

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ENFOCADO A
RESTAURANTES TEMÁTICOS DE LUJO
DE LA CIUDAD DE QUITO"**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ANDRÉS FERNANDO TRUJILLO IDROBO

DIRECTOR: ERICK SANTIAGO ALDAS HINOJOSA

QUITO, ABRIL 2015

DEDICATORIA

Con mucho cariño y amor para mis padres y hermano, quienes son mi mayor bendición y mi apoyo incondicional. Con su ejemplo de humildad, respeto y responsabilidad han sembrado en mis principios y valores morales, lo cual ha sido el pilar fundamental para mi formación profesional.

ANDRÉS FERNANDO TRUJILLO IDROBO

AGRADECIMIENTO

**A mis padres que con su esfuerzo, sacrificio,
apoyo y comprensión supieron guiarme
por el buen camino de la vida y me
brindaron la oportunidad de
una excelente educación.**

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
TABLA DE CONTENIDOS.....	IV
1. CAPITULO I: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO	1
1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS RESTAURANTES TEMÁTICOS	1
1.2 AMBIENTE DE LOS RESTAURANTES	8
1.2.1 Elementos Involucrados en el Ambiente de un Restaurante	9
1.3 TIPOS DE CONSUMIDOR.....	11
1.3.1 Consumidores	12
1.3.2 Consumidores por tipo de compra.....	13
1.3.3 Consumidores por la fidelidad a la marca o al producto.....	14
1.3.4 Consumidores por su relación con el dinero	15
1.3.5 Consumidores según el tipo de necesidad	16
1.3.6 Consumidores según su comportamiento psicológico	16
1.3.7 Consumidores según el uso del producto	17
1.4 EXPECTATIVAS	18
1.4.1 Boca a Boca	20
1.4.2 Experiencia de Consumo Anterior	20
1.4.3 Precio	21
2. CAPITULO II: POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DE LUJO	22
2.1 TIPOS DE SERVICIO	22
2.1.1 Reglas para un Servicio de Mesa	24
2.1.2 Servicio a la francesa.....	25
2.1.3 Servicio a la inglesa	25
2.1.4 Servicio a la rusa	26
2.1.5 Servicio Gueridón.....	26
2.1.6 Servicio de Emplatado o directo (a la americana).....	27
2.1.7 Recomendaciones de los Tipos de Servicio.....	28
2.2 CALIDAD DE SERVICIO	33
2.2.1 Características específicas de los servicios	36
2.2.2 Razones que frenan la implantación de la calidad de servicio	37
2.2.3 Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio	38
2.2.4 Atributos esenciales para operaciones de servicios	38

2.2.5 Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad..	39
2.2.6 Razones para un mal servicio al cliente.....	40
2.2.7 Los diez mandamientos para un servicio excelente y la conservación de los clientes	41
2.2.8 Las 10 reglas para la excelente atención en el servicio.....	42
2.3 ANÁLISIS FODAS RESTAURANTES	43
2.3.1 Restaurante Sur.....	44
2.3.2 Restaurante Casa 1028.....	47
2.3.3 Restaurante San Telmo.....	50
2.3.4 Restaurante Terraza Gourmet.....	53
2.3.5 Matriz de Impacto.....	55
3. CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	76
3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	76
3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	76
3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	78
3.4 DISEÑO DE LAS ENCUESTAS	81
3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	91
4. CAPITULO IV: ESTILOS DE VIDA Y SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.....	133
4.1 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	133
4.2 GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.....	139
4.2.1 Elementos de la definición	140
4.2.2 Decisiones coherentes	141
4.2.3 Monotonía	141
4.2.4 Utilidad marginal decreciente	141
4.3 NECESIDADES Y DESEOS.....	142
4.3.1 Necesidad.....	142
4.3.2 Deseo.....	142
5. CAPITULO V: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA RESTAURANTES TEMÁTICOS	145
5.1 RESTAURANTE SUR	145
5.2 RESTAURANTE CASA 1028	146
5.3 RESTAURANTE SAN TELMO	148
5.4 RESTAURANTE TERRAZA GOURMET.....	149
6. CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
6.1 CONCLUSIONES	150

6.2 RECOMENDACIONES	151
7. BIBLIOGRAFÍA.....	153
8. LINKOGRAFÍA.....	154
9. ANEXOS	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Impacto Fortalezas Restaurante Sur	56
Tabla 2. Matriz de Impacto Oportunidades Restaurante Sur	57
Tabla 3. Matriz de Impacto Debilidades Restaurante Sur	58
Tabla 4. Matriz de Impacto Amenazas Restaurante Sur	59
Tabla 5. Matriz de Impacto Soluciones Restaurante Sur	60
Tabla 6. Matriz de Impacto Fortalezas Restaurante La Casa 1028	61
Tabla 7. Matriz de Impacto Oportunidades Restaurante La Casa 1028	62
Tabla 8. Matriz de Impacto Debilidades Restaurante La Casa 1028	63
Tabla 9. Matriz de Impacto Amenazas Restaurante La Casa 1028.....	64
Tabla 10. Matriz de Impacto Soluciones Restaurante La Casa 1028	65
Tabla 11. Matriz de Impacto Fortalezas Restaurante San Telmo	66
Tabla 12. Matriz de Impacto Oportunidades Restaurante San Telmo	67
Tabla 13. Matriz de Impacto Debilidades Restaurante San Telmo.....	68
Tabla 14. Matriz de Impacto Amenazas Restaurante San Telmo	69
Tabla 15. Matriz de Impacto Soluciones Restaurante San Telmo	70
Tabla 16. Matriz de Impacto Fortalezas Restaurante La Terraza Gourmet.....	71
Tabla 17. Matriz de Impacto Oportunidades Restaurante La Terraza Gourmet	72
Tabla 18. Matriz de Impacto Debilidades Restaurante La Terraza Gourmet	73
Tabla 19. Matriz de Impacto Amenazas Restaurante La Terraza Gourmet.....	74
Tabla 20. Matriz de Impacto Soluciones Restaurante La Terraza Gourmet	75
Tabla 21. Con que frecuencia visita el restaurante Sur	92
Tabla 22. Motivo de la visita al restaurante Sur	93
Tabla 23. Tiempo de espera en Sur	94
Tabla 24. Satisfacción con los meseros	95
Tabla 25. Regresaría al restaurante	96
Tabla 26. Género del cliente Sur.....	97
Tabla 27. Edad del cliente Sur	98
Tabla 28. Medio por el que conoció Sur.....	100
Tabla 29. Frecuencia de la visita a Sur.....	102
Tabla 30. Volvería a visitar el Restaurante Sur	103
Tabla 31. Recomendaría Sur.....	104
Tabla 32. Razón por la que prefiere Sur	105
Tabla 33. Género de los clientes del restaurante Casa 1028.....	106
Tabla 34. Edad de los clientes del restaurante Casa 1028	107
Tabla 35. Frecuencia con la que acude al restaurante Casa1028	108
Tabla 36. Como le pareció la comida y menús de Casa 1028	109
Tabla 37. Calidad del Servicio de Casa 1028	110
Tabla 38. Experiencia personal en el restaurante Casa 1028.....	111
Tabla 39. Características que dan valor agregado a los restaurantes temáticos.....	113
Tabla 40. Grado de Satisfacción con el restaurante Casa 1028	114
Tabla 41. Género de los clientes del restaurante San Telmo.....	115
Tabla 42. Edad de los clientes del restaurante San Telmo	116
Tabla 43. Frecuencia con la que acude al restaurante San Telmo.....	117

Tabla 44. Como le pareció la comida y los menús del restaurante San Telmo	118
Tabla 45. Calidad del servicio de San Telmo	119
Tabla 46. Tiempo de espera en el restaurante San Telmo	120
Tabla 47. Características que dan valor agregado al restaurante San Telmo.....	122
Tabla 48. Satisfacción con el Restaurante San Telmo	123
Tabla 49. Género de los clientes de La Terraza Gourmet	124
Tabla 50. Edad de los clientes de La Terraza Gourmet.....	125
Tabla 51. Frecuencia con la que asiste a La terraza Gourmet.....	126
Tabla 52. Como le pareció la comida y los menús de La Terraza Gourmet	127
Tabla 53. Calidad del servicio de la Terraza Gourmet.....	128
Tabla 54. Tiempo de espera de los clientes en La Terraza Gourmet.....	129
Tabla 55. Características que dan valor agregado a La Terraza Gourmet	131
Tabla 56. Satisfacción con La Terraza Gourmet.....	132
Tabla 57. Necesidad-satisfacción	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Con que frecuencia visita el restaurante Sur	91
Gráfico 2. Motivo de la visita al restaurante Sur	93
Gráfico 3. Tiempo de espera en Sur	94
Gráfico 4. Satisfacción con los meseros	95
Gráfico 5. Regresaría al restaurante	96
Gráfico 6. Género del cliente Sur	97
Gráfico 7. Edad del cliente Sur	98
Gráfico 8. Medio por el que conoció Sur	99
Gráfico 9. Frecuencia de la visita a Sur	101
Gráfico 10. Volvería a visitar el Restaurante Sur	103
Gráfico 11. Recomendaría Sur	104
Gráfico 12. Razón por la que prefiere Sur	105
Gráfico 13. Género de los clientes del restaurante Casa 1028	106
Gráfico 14. Edad de los clientes del restaurante Casa 1028	107
Gráfico 15. Frecuencia con la que acude al restaurante Casa 1028	108
Gráfico 16. Como le pareció la comida y menús de Casa 1028	109
Gráfico 17. Calidad del Servicio de Casa 1028	110
Gráfico 18. Experiencia personal en el restaurante Casa 1028	111
Gráfico 19. Características que dan valor agregado a los restaurantes temáticos	112
Gráfico 20. Grado de Satisfacción con el restaurante Casa 1028	114
Gráfico 21. Género de los clientes del restaurante San Telmo	115
Gráfico 22. Edad de los clientes del restaurante San Telmo	116
Gráfico 23. Frecuencia con la que acude al restaurante San Telmo	117
Gráfico 24. Como le pareció la comida y los menús del restaurante San Telmo	118
Gráfico 25. Calidad del servicio de San Telmo	119
Gráfico 26. Tiempo de espera en el restaurante San Telmo	120
Gráfico 27. Características que dan valor agregado al restaurante San Telmo	121
Gráfico 28. Satisfacción con el Restaurante San Telmo	123
Gráfico 29. Género de los clientes de La Terraza Gourmet	124
Gráfico 30. Edad de los clientes de La Terraza Gourmet	125
Gráfico 31. Frecuencia con la que asiste a La terraza Gourmet	126
Gráfico 32. Como le pareció la comida y los menús de La Terraza Gourmet	127
Gráfico 33. Calidad del servicio de la Terraza Gourmet	128
Gráfico 34. Tiempo de espera de los clientes en La Terraza Gourmet	129
Gráfico 35. Características que dan valor agregado a La Terraza Gourmet	130
Gráfico 36. Satisfacción con La Terraza Gourmet	132

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Expectativas y Calidad	21
Cuadro 2. Cuadro Comparativo Tipos de Servicio más utilizados.....	31
Cuadro 3. Modelo Conceptual de la Calidad en el Servicio	35
Cuadro 4. Situaciones de Satisfacción, Insatisfacción, Excelencia para el Cliente	136
Cuadro 5. Consecuencias de la Satisfacción	137
Cuadro 6. Pirámide de Maslow.....	143

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	155
Anexo 2	155
Anexo 3	156
Anexo 4	156
Anexo 5	157
Anexo 6	158
Anexo 7	158
Anexo 8	159
Anexo 9	160
Anexo 10	160
Anexo 11	161
Anexo 12	161
Anexo 13	162
Anexo 14	163
Anexo 15	163
Anexo 16	164
Anexo 17	164
Anexo 18	165
Anexo 19	165
Anexo 20	166
Anexo 21	166
Anexo 22	167

1. CAPITULO I: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS RESTAURANTES TEMÁTICOS

Los restaurantes temáticos están caracterizados por mantener conceptos distintivos que los diferencian de los demás, ya sea en su calidad de productos, diseños y servicios que ofrece dentro y fuera del mismo, es por ello que dentro de esta clase de restaurantes podemos encontrar platos a la carta con nombres, diseños y productos que sobresalen de los demás. La decoración es el distintivo más llamativo dado que cada restaurante de lujo maneja un tema que lo diferencia de los demás como es caso de Friday's donde su personal maneja un tipo de ropa colorido e inusual, la atención de cada uno de ellos, la calidad de la comida, la limpieza del restaurante, la calidad del servicio y lo que está montado y colgado dentro del lugar es un enfoque muy aparte del ya acostumbrado en nuestra vida cotidiana que da ese toque de extrañeza que encanta y gusta el consumidor.

Según (Estevéz, 2013) muchas ideas son las que pueden variar dentro de la elección de qué tema ponerle a un restaurante como lo son ciertos casos:

- **Gastronomía:** Mexicana, americana, árabe, italiana, egipcia, argentina, china, japonés entre otros.
- **Música:** Pop de los 80, disco de los 70, Beatles, reggae, heavy, rock, ópera, jazz y sin número de géneros musicales que existen hoy en día.

- **Cine:** Hollywood, actores y directores de cine, películas de terror, del oeste americano, de ciencia ficción, de acción, películas animadas de niños, entre otros.
- **Deportes:** Fútbol, baloncesto, tenis, rugby, pesca, surf y los cientos de deportes que existen y se los practica.

Hay que recordar ser fiel a un estilo, no mezclar dos o más culturas gastronómicas, tener siempre la mejor ubicación, promocionarte a través de las redes sociales, ofrecer interesantes menús para grupos, todo ello que permita convertir el Restaurante de moda.

Existen un sin número de restaurantes distintivos y cada una con historias de por medio, con características que hace de ellos sea diferente, fácilmente diferenciado y reconocido por ese valor agregado que le da en cuanto a servicio, comida, lugar, personal, precio, etc.,. Por esta misma razón los consumidores se ven atraídos a regresar o conocer nuevas experiencias con un enfoque algo extraño, loco, imaginativo, futurista, natural, tranquilo, bullicioso, pero toda esta temática debe tener ciertas características que no deben faltar o que son esenciales en dichas elecciones.

Según (Dominique, 2013) se pueden enumerar ciertas técnicas distintivas que nunca pueden faltar dentro de un restaurante, para que sea atractivo y novedoso a la vez.

1. **Una identidad propia:** La personalidad de un restaurante debe seguir una línea clara y bien definida que se note en su logo, en su fachada, en el diseño de su interior, en los uniformes de los camareros y la forma, el tono y el estilo que usan para comunicarse entre ellos y con los clientes, en la carta, en las tarjetas de visita, las actividades que organizan, etc. Cada vez más, el cliente busca vivir experiencias y no limitarse a pagar por degustar un simple plato de comida.
2. **Una carta con personalidad, variada y no demasiado larga:** Cuantas más opciones haya, más difícil será decidir y SIEMPRE, hay que ponérselo fácil al cliente, por eso, se recomienda un apartado especial para los más pequeños de la casa que además, no ofrezca sólo los platos típicos que, en estos casos, suelen ser fritos o pastas. Hay que diferenciarse del resto de restaurantes, sobre todo, de la considerada competencia directa. Tampoco presentar una carta que esté sucia, manchada, rota, estropeada, pues, de ser así, se dará una imagen pésima. La carta no deberá anunciar platos que no podamos ofrecer. Aplicar el neuromarketing a la carta para beneficiarse del mismo y dar prioridad a aquellos platos que más interesen vender, por su rentabilidad.
3. **Un magnífico servicio de atención al cliente:** Significa tener camareros profesionales, formados, atentos, que conozcan la carta del restaurante como las palmas de sus manos y sean capaces de recomendar a los clientes con criterio, que recuerden los ingredientes de cada plato y entiendan de vinos, que sepan

aconsejar con seguridad, amabilidad y argumentos sólidos, claros, directos y concisos. El trato con el cliente nunca será forzado ni impersonal.

4. **Agilidad:** A nadie le gusta esperar, ni para sentarse, ni para pedir, ni para recibir su comida. No puede pasar una eternidad entre el servicio de un plato y otro, por supuesto, nada debe llegar frío a la mesa.
5. **Ambiente acogedor:** Luz tenue, buena música, sin olores desagradables ni ruidos molestos. Al cliente le gusta estar cómodo, distraerse, poder mantener una conversación agradable, sentir que se preocupan por él sin llegar a agobiarlo.
6. **Transparencia y una buena relación calidad/precio:** Cualquiera que se sienta engañado, se ofenderá. Al cliente le gusta pagar lo justo, un precio adecuado y coherente con la materia prima de lo que se está comiendo. No podemos ir de listos poniendo precios que no se ajusten a la calidad de los productos que ofrecemos. Se darán cuenta, se enfadarán, correrán la voz, dañaran una buena reputación y no volverán.
7. **Limpieza:** Los platos, vasos, cubiertos, copas, manteles, servilletas, uniformes de los camareros y cocineros, baños, suelo, mobiliario, etc. deben estar limpios pues todos estos pequeños detalles serán los que demuestren también, la limpieza de la cocina.
8. **El mejor café:** La calidad del café que se ofrezca dirá mucho a favor (o en contra) del restaurante. El aroma, el cuerpo, la crema, el color y la densidad son

tan importantes como la taza que se usa para servirlo, el plato e incluso, la cucharilla. Hay que cuidar cada detalle.

9. **Buena accesibilidad, cercanía y humanización:** La ubicación del restaurante es importante y si tiene fácil acceso, mucho mejor. No obstante, si no se encuentra en un lugar muy visible, serán fundamentales las indicaciones y una buena señalización para facilitar la llegada de los clientes al mismo. Internet es una herramienta no sólo válida sino imprescindible para la captación de nuevos clientes. La imagen que se transmita debe ser real, atractiva y capaz de reflejar todos los puntos fuertes del negocio. Hablar sólo de comida es un error que puede llegar a aburrir a los clientes. Hablar del personal, recomendar vinos, desvelar alguna receta, anunciar actividades, publicar información interesante sobre el sector, etc. Demostrar que el restaurante tiene personalidad porque detrás de él hay un equipo de profesionales que, ante todo, son personas, cuando visite las redes sociales, ofrecer un trato cercano a los clientes.

10. **Detalles:** No sólo hay que cuidar cada detalle relativo al trabajo sino que además, hay que tener detalles con los comensales; un pequeño regalo que transmita la personalidad del negocio, una tarjeta de fidelidad que premie a los clientes más fieles, algo original que entretenga a los más pequeños y evite sus ruidos mientras los mayores disfrutan de una buena comida; mostrar interés por el cliente, agradecer su confianza en nosotros y hacer siempre, todo lo posible para que vuelva pronto y pueda recomendar.

Mediante la Corporación Ecuatoriana de Turismo, resuelve dictar un instructivo para la ejecución de las normas y disposiciones del Departamento de Registro y Control, dicho instructivo contiene las características y requisitos para los establecimientos de Alimentos y Bebidas, los cuales son:

RESTAURANTES DE LUJO

Se destacan por brillar sobre los demás y tener ese plus adicional que los vuelve novedosos a la vista del cliente externo, como lo son sus características o la prestación de productos y servicios que lo vuelve interesante.

Instalaciones:

- Entradas: Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio y mercaderías.
- Vestíbulo: Con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos, independientes para hombres y mujeres. En el vestíbulo podrá instalarse un bar.
- Comedor: Superficie, capacidad y categoría adecuada al servicio.
- Cocina: Con elementos acordes a su capacidad, office, almacén, cámaras frigoríficas y cuartos fríos para carnes, pescados y verduras, mesa caliente, fregaderos, extracción de humos y olores.
- Mobiliario: Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
- Aire acondicionado y/o calefacción.

- Ascensor: Si el establecimiento estuviese situado en planta cuarta o superior de un edificio.
- Escalera de servicio: Si el establecimiento tuviese más de una planta interior.
- Dependencias del Personal de Servicio: Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal masculino y femenino.

Servicios:

- Carta de Platos: Un primer grupo de entradas, con diez variedades y cuatro sopas o cremas.
- Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cinco variedades.
- Un tercer grupo de pescados con cinco variedades.
- Un cuarto grupo de carnes y aves con cinco variedades.
- Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con cinco variedades.
- Carta de vinos: Con cinco variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados, tintos, licores, whiskies, coñacs y champagne. Así como aguas, cervezas, colas, refrescos, café e infusiones.
- El servicio se hará de fuente o plato, utilizándose mesas auxiliares o gueridones o infernillos y cubre fuentes o cubre platos para la salida de platos de la cocina al restaurante.

Personal:

- Un Maitre o Jefe de comedor con conocimientos del idioma inglés.
- Personal suficiente y uniformado, con estaciones de cuatro mesas por salonero.

1.2 AMBIENTE DE LOS RESTAURANTES

El ambiente de los restaurantes debe ser tan importante e influyente en las personas como la amabilidad de brindar un buen servicio o la calidad del producto que se sirve y ofrece al consumidor. Entendiendo por ambiente, aquello que hace su entorno, ya sea la decoración, el sonido teniendo en cuenta la música que se va a poner a disposición, el ruido que esta pueda generar o simplemente un ambiente más sofisticado, tipo de servicio, ambiente, calidad de comida, platos a la carta, innovación de los platos, innovación en sus nombres, diferenciación de comida, y el tipo de gente que conforma el estilo del establecimiento. Los meseros son las personas que brindaran la imagen y calidad al restaurante desde su presentación y finalización de la experiencia adquirida.

Dependiendo cómo el restaurante se quiera posicionar y reflejar en la mente del consumidor, el estilo, lujo y características distintivas deberá variar según lo que exija el cliente y competencia, dependiendo del tipo de segmento al que se quiera llegar. La idea que quiere el restaurante es que el consumidor se lleve una grata satisfacción y pueda, así mismo, atraer a más personas con el mismo estilo y deseo de experiencia y expectativa reflejada, así debe ser el ambiente y la calidad de servicio dependiendo siempre de la exigencia y cambios que existan en el entorno y la sociedad como tal.

La idea de crear un ambiente temático en los restaurantes a pesar de ofrecer una gastronomía distintiva y peculiar, se encuentra en recoger y recrear un ambiente de un país, una época, una historia, una animación, un espectáculo, un momento, un

sueño dentro de un entorno en el que la decoración y el servicio jueguen un papel fundamental llenos de sorpresa y originalidad.

El diseño de los restaurantes puede hacer o deshacer a cualquiera, aun la comida más deliciosa puede saber horrible en estas circunstancias si el diseño, interior es poco agradable o higiénico. La decoración de los restaurantes debe estar acorde a las expectativas de sus clientes, ya sea de la temática a la que se está tratando. Por ejemplo en un restaurante italiano siempre se va a esperar que se tenga el toque de la comida italiana, por ello es primordial tener las ideas sumamente claras que garanticen el éxito de un restaurante donde los consumidores se puedan sentir afortunados que en dicho lugar pueden tener un toque único y de gran estilo con un servicio donde podrán pasar un rato agradable.

Según (Ramírez & Salazar, s.f.), detallan elementos importantes a evaluar que influyen de manera directa a los restaurantes por la forma en cómo se maneja el ambiente de los mismos.

1.2.1 Elementos Involucrados en el Ambiente de un Restaurante

La iluminación, la música, y el color son elementos del marketing y la psicología que van adquiriendo mayor relevancia en crear un ambiente que influya en el comportamiento del consumidor.

Los objetos y la manera de presentación de los platos o del producto terminado llaman la atención del cliente. En el caso de la música es

algo muy parecido y todo es cuestión de psicología, es decir depende al mensaje que se le quiera mandar al cliente se pone un estilo o tipo de música que subliminalmente le manda un mensaje al cliente.

Otro elemento importante es el volumen de la música. Por ejemplo: Si en un restaurante se pone el volumen de la música elevado y los colores son tonalidades encendidas como los famosos Fast Food la gente consume y se va, esto se debe al efecto subliminal que tiene la combinación de estos elementos, que buscan una mayor rotación de clientes.

En cambio en un restaurante con colores menos intensos y música calmada, con volumen bajo, como las notas de un piano, buscan crear un ambiente tranquilo y relajado donde el cliente disfruta sin apuro su estancia en el restaurante.

Si uno logra combinar lugar, es decir: ubicación, buena atención al cliente, iluminación adecuada depende a la clase de restaurante a la que uno apunta, decoración, buena seguridad y distribución, la adecuada combinación de colores, volumen y música adecuada, juntando todos estos elementos el restaurante tiene un éxito determinado, lo demás depende de la carta, el menú, el maridaje y la presentación de los platos, sin dejar de lado que se le debe dar una buena administración.

1.3 TIPOS DE CONSUMIDOR

Los consumidores son todo tipo de personas que de alguna u otra manera intentan satisfacer sus necesidades de la mejor forma realizando o adquiriendo la compra de un bien o servicio a utilizarse, existen distintos tipos de consumidores de acuerdo a varios factores que implican en la decisión de compra o consumo.

Estos factores pueden depender de las necesidades de cada uno como la cultura y clases sociales que se rigen en cada situación geográfica que se encuentren, factores sociales donde se integra la familia, amigos, grupos, roles y estatus de cada persona, factores personales que es de cada uno como la edad, estilo de vida, personalidad, situación económica, situación psicológica que interviene la motivación, creencias y actitudes, percepciones, aprendizaje.

Según (Ozuna, 2012) existen seis tipos de consumidores, ya sea el protector, solidario, experto, soberano, espíritu libre, rebelde que tienen que ver con la actitud con la que da frente el consumidor para realizar su compra.

1.3.1 Consumidores

1. **El Protector:** El cliente protector es algo indeciso al momento de valorar un producto por lo que disminuye el gasto y ahorra para un consumir en un mejor momento.
2. **El Solidario:** Este tipo de cliente prefiere las soluciones prácticas, compra el producto no porque realmente le gusta sino porque nota que varias personas disfrutan de tener el producto.
3. **Experto:** El cliente experto se llena de información antes de adquirir un producto. No arriesga lo más mínimo ya que sus planes son a largo plazo.
4. **Soberano:** Este tipo de consumidores se preocupa por vivir a un nivel alto permitiéndose lujos, para este consumidor cuando hay un momento de crisis demuestra las habilidades de mando y decisión.
5. **Espíritu Libre:** El consumidor de espíritu libre no está muy interesado y no quiere saber nada de lo que está pasando y simplemente espera que todo pase.
6. **Rebelde:** El consumidor rebelde es el que opina que es ahora cuando ha llegado el momento de comprar y que tiene que aprovecharlo.

Según la (Universidad de Málaga Facultad de Comercio y Gestión, 2010), existen tres clasificaciones de los tipos de consumidores, por el tipo de compra, la fidelidad con la marca y la relación que tienen con el dinero.

1.3.2 Consumidores por tipo de compra

- **Planeado:** Antes de realizar la compra del bien o servicio la persona ya sabe qué va a comprar y que es lo que quiere como por ejemplo la marca que desea, el color, talla, entre otros. Conoce todas las ofertas del mercado y no acepta o se deja llevar por productos sustitutivos donde no sea lo que en realidad quiere el consumidor
- **Sugestionado:** Se la informa a través de la publicidad ofrecida de las marcas, siendo influenciados por esta. Se encarga de estudiar detalladamente las características del producto y estudia las diferentes ofertas que le ofrece el mercado. Es un tipo de consumidor que se ve influenciado por las acciones de marketing y que decide la compra en función de las mismas.
- **Impulsivo:** Compra por impulso, sin pensar en aquello que está comprando, ni en si lo necesita o no. Simplemente le gusta, lo quiere comprar y lo hace.

1.3.3 Consumidores por la fidelidad a la marca o al producto

- **Experimental:** El consumidor siempre estará dispuesto a probar nuevos productos que han salido a la venta. Además, se ofrece a realizar prueba de productos y siempre compra aquellos nuevos, no es leal a las marcas, pero si no lo encuentra acepta buscar una nueva opción y cambiar de producto y marca, convirtiéndose en este caso en el consumidor ocasional.
- **Habitual:** Suele comprar casi siempre el mismo producto y la misma marca,
- **Fiel:** Es leal a la marca, para estos consumidores la compra o adquisición del producto está definida por la marca. En caso de no poder encontrar el producto de esa marca simplemente no se realiza la compra, desechando la posibilidad de adquirir productos complementarios al mismo.
- **Indiferente:** Sin importar que marca sea o el diseño que tenga o donde puede adquirir, este tipo de consumidor no es leal a ninguna marca.
- **Fanático:** Única y exclusivamente sólo existe una marca para esta clase de consumidor. Hasta el punto de dejar de consumir esa clase de producto del que es totalmente dependiente. No concibe un sustitutivo de la misma. Es totalmente fiel.
- **Ocasional:** Es aquel que compra el producto de forma esporádica y sin poder predecirla. Sólo en el caso de no encontrar el producto habitual realiza la compra.

1.3.4 Consumidores por su relación con el dinero

- **Ostentoso:** Consumidores que les gusta productos de gama alta y primera calidad. Suelen ser marcas muy reconocidas en el mercado, se suele comprar por impulso en muchos casos. Se dan muchos lujos y se trata de consumidores egocéntricos.
- **Conformista:** Trata de cuidar el dinero y de cubrir sus necesidades básicas. No adquiere lujos ni se da caprichos.
- **Ahorrativo:** Es un consumidor que trata de conservar el dinero y sólo hacer las compras necesarias. Busca constantemente las ofertas y se asegura el consumo de los productos que necesita, sin excederse en la compra de los mismos.
- **Afanado:** Es la persona líder de familia quien es la que posee y controla el dinero de la familia, y esto le da la opción de elegir.
- **Protector:** Consumidor que hace uso de su dinero para ayudar a proteger y auxiliar a los demás.
- **Cazador:** Busca hacer crecer la cantidad de dinero que tiene por medio de acciones agresivas y arriesgadas como inversiones de alto riesgo, busca cosas que garanticen la plusvalía de su compra.
- **Idealista:** Son personas que consumen únicamente para mejorar su calidad de vida, sin pensar en nada más.

Según (Portal Educativo Tiposde.org , 2014), se encuentran tres clasificaciones de los consumidores según el tipo de necesidad, el comportamiento psicológico y el uso que le dan a los productos a la situación en la que se encuentren.

1.3.5 Consumidores según el tipo de necesidad

- **Necesidades simples o biológicas:** estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.
- **Necesidades sociales:** consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

1.3.6 Consumidores según su comportamiento psicológico

- **Compulsivo:** Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias.
- **Racional:** Previa la transacción el consumidor realiza una meditación considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.
- **Impulsivo:** estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores.

1.3.7 Consumidores según el uso del producto

- **Personal:** acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.
- **Organizacional:** pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.

1.4 EXPECTATIVAS

Las empresas deben conocer las expectativas de sus clientes que la esperanza que tienen los consumidores puesta sobre los productos, servicios o destinos en cuanto a lo que esperan recibir de estos y con lo que en realidad se van a encontrar, no siempre una imagen es lo que parece hasta que en realidad se lo comprueba, algo similar es lo que los clientes ven al momento de tomar elecciones que tiene que ver mucho con aquello que esperan conseguir de ese bien o servicio adquirido.

Las expectativas dependen de que tan satisfechos se sientan los clientes, es por esta razón que los consumidores se vuelven más exigentes y esperan que la próxima experiencia sea mucho mejor de la que han tenido, por tal motivo necesitan más de lo que esperan para sentirse satisfechos y tranquilos de que hicieron una buena inversión.

Son varios los factores que influyen en las expectativas que el cliente se crea sobre un producto o servicios, ya que existen varios factores implicados a la hora de inducir a las personas a realizar cualquier tipo de actividad o cosas que estas desean llegar para el movimiento de sus negocios, como el boca a boca, la experiencia previa, el marketing de las empresas, las propias necesidades del consumidor, entre otros.

Según (Escobar & Gonzalez, págs. 266-268) establecen las formas y los elementos necesarios que se utilizan en la comunicación y divulgación de marketing de la empresa

Con todos los elementos del mix de comunicación, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, merchandising, etc., la empresa transmite el mensaje sobre lo que se trata y a lo que quiere llegar, lo que vende, sobre su imagen e identidad.

Cuando las empresas no transmiten dicha información de forma real puede suceder que:

1. Las expectativas del cliente no coinciden con la realidad, siendo las expectativas mayores.
2. Las expectativas del cliente no coinciden con la realidad, siendo las expectativas inferiores.

En el primer caso cuando se realiza dicho consumo, la experiencia será probablemente insatisfactoria, en el segundo la satisfacción tendrá a ser mayor, a todo esto no se refiere que las empresas deban generar expectativas menores u inferiores para después tener que superarlas, sino que debe ofrecer al cliente todo y cuanto sea necesario para que se tome una decisión adecuada de una información real para que el cliente sea quien elija, evalúe y dicte si es necesario o no realizar un consumo.

1.4.1 Boca a Boca

Otro de los elementos que el consumidor tiende a evaluar y a tomar mucho en cuenta para con sus expectativas, es la opinión y comentarios que otras personas dan acerca del bien o servicio, esto a la larga ha ido cambiando gracias a que hoy en día la tecnología sustituye este factor e influye en el proceso comunicativo.

1.4.2 Experiencia de Consumo Anterior

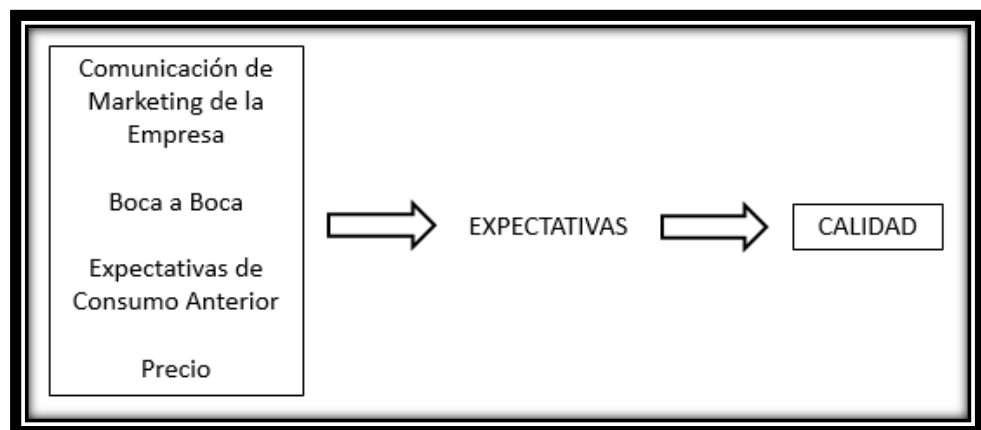
La experiencia anterior de consumo es la que facilita en la toma de decisiones para evaluar de forma sencilla si es necesario volver a consumir del mismo lugar, la experiencia propia o ajena influye directamente en las decisiones de los clientes, por ejemplo si en una experiencia anterior se alcanzó un nivel de calidad y satisfacción buena por llamarlo así, en los siguientes consumos se esperara como mínimo lo mismo. Todo lo que se encuentre por debajo de lo ya experimentado no solo provocara insatisfacción, sino que hará que no se vuelva a consumir el producto, servicio o visitar el lugar nuevamente, y como consecuencia esto generara que el cliente se exprese o hable mal de la empresa.

1.4.3 Precio

Uno de los factores más importantes e influyente en las expectativas de los consumidores es el precio quien está relacionado con la calidad que se le dé a un cliente, que es quien valorara las características reales o imaginadas al producto o servicio que tiende a demandar.

La calidad es lo que el cliente cree en base a lo que espera y lo que espera no es otra cosa que las expectativas, de este modo la calidad está estrechamente relacionada con las expectativas.

Cuadro 1. Expectativas y Calidad



Fuente: Marketing Turístico

Elaborado por: Antonio Escobar – Yolanda González pág. 268

2. CAPITULO II: POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DE LUJO

2.1 TIPOS DE SERVICIO

El servicio depende de cada restaurante y la ideología que quiere implementar y reflejar a lo largo de una experiencia diferente y que solo se la puede dar en dicho lugar, el servicio que se elija o dicte depende en un principio desde que el comensal ingresa al restaurante, ese momento el servicio debe ser distinto, diferente, característico y amigable para el consumidor, luego viene el momento de las atenciones ya sea por el lugar o sector que mejor genere impacto y comodidad para el o los mismos consumidores dentro del restaurante, un servicio siempre viene ligado al buen trato y a la comodidad con la que uno se sienta, las personas lo que necesitan es atención y una buena experiencia.

“Mise en place” - Preparativos antes del servicio

Permite realizar a los meseros su trabajo con un servicio rápido e higiénico, presentando una organización eficiente y profesional frente al consumidor que así lo amerita. (García, 2009)

La secuencia lógica de la “Mise en place” se representa por:

- Aseo del comedor
- Repaso de los materiales a usar en el comedor
- Montaje de las mesas

- Preparación de las mesas de descanso
- Conocimiento de los productos a vender
- Presentación personal

Según (Rivadeneira, s.f.), existen 6 tipos de servicio comúnmente utilizados en este tipo de restaurantes, todos con características distintivas según el enfoque que quiera reflejar el negocio hasta los consumidores, para ello nos da un adelanto de cada una de ellas y las reglas, recomendaciones que se deben seguir.

En algunas ocasiones, a no ser que la velada se desarrolle en un restaurante, se disponga de personal doméstico en la casa o se contraten profesionales para la ocasión que ayuden a organizar la comida o la cena, es la propia anfitriona o anfitrión quien tiene que solucionar el modo y la forma de servir la mesa. Sin embargo, esto no tiene por qué suponer un problema, tan sólo saber que se puede optar por cuatro formas diferentes en función de las necesidades y la naturaleza de la reunión que se organice.

El Servicio de mesa es considerado el servicio que hace un camarero o camarera cuando sirve las bebidas o la comida a la mesa de los comensales o mejor dicho de los invitados o clientes si es que nos refiriéramos a un restaurante. Es diferente del servicio de barra (más típico de los bares) en el que la solicitud y el servicio se hace directamente en la barra (no en la mesa de los comensales).

Una de las preguntas más típicas y que no todos lo saben, es la forma adecuada de servir la mesa. El servicio de mesa puede ser muy variable en función de varios

factores: número de invitados, si cuenta con personal de servicio o no, el tipo de receta o menú, etc. Aunque realmente, el factor más determinante suele ser la propia decisión de los anfitriones. Optar por una u otra forma de servicio de mesa, además de una decisión debe ser algo con el que ustedes se sientan lo más cómodos posibles.

2.1.1 Reglas para un Servicio de Mesa

Por regla general se entiende por un servicio de mesa aceptable cuando el camarero/a atiende a los clientes con aspectos que a continuación se enumeran:

1. **Diligencia:** Sirviendo primero las bebidas y los aperitivos para acortar la espera a los comensales, sirviendo los platos tan pronto salen de la cocina, etc.
2. **Educación:** Se debe tratar al cliente o a nuestros invitados con el respeto que se merece y en todo momento con la discreción adecuada, manteniendo las distancias y no elevar la voz cuidando en todo momento los tonos.
3. **No apurar:** Meter prisa es malo ya que incomoda a los comensales, para las prisas existen servicios de barra en los que no hay camareros.
4. **No molestar:** Procurando no interrumpir las charlas y discursos de las mesas.

La regla general de un buen servicio de mesa es aquel que se nota tan sólo al comienzo y al final de la comida (hablando en el caso del camarero).

2.1.2 Servicio a la francesa

Los alimentos se presentan en bandejas o fuentes por la izquierda del comensal, y el propio invitado se sirve en su plato, con los cubiertos o tenazas que se presentan en la fuente para tal fin. Nunca el comensal debe utilizar los cubiertos propios o que están en la mesa para servirse los alimentos.

Este servicio es más lento que el servicio a la inglesa. El costo de este servicio suele ser más alto si hablamos de un restaurante, debido a que es necesario más personal de servicio. Este servicio es utilizado mucho a nivel diplomático, es muy elegante, una ventaja es que el comensal se sirve lo que quiere y la cantidad que desea, pero un defecto es que el comensal o invitado debe tener una idea del uso de este tipo de servicio, sino lo pondrán en gran vergüenza e incluso correr el riesgo de echarse la comida encima.

2.1.3 Servicio a la inglesa

Los alimentos se presentan en una fuente al comensal, por su lado izquierdo, y el camarero con los cubiertos adecuados, sirve los alimentos. Este tipo de servicio es más rápido que el servicio a la francesa. Una ventaja que hay, es que el camarero o camarera sirve los alimentos sin crearle molestia al

comensal, y la desventaja es que el comensal tiene que regirse a la porción que le sirvió el camarero.

2.1.4 Servicio a la rusa

El servicio de mesa se hace al lado del propio cliente en un carrito auxiliar o gueridón. Los alimentos se preparan al lado del cliente. Es un servicio muy exclusivo. Es un servicio que prácticamente está desapareciendo. Una ventaja es que se suele sorprender al comensal con este tipo de servicio. Una desventaja es que el camarero tiene que tener cierta destreza en este tipo de servicio.

2.1.5 Servicio Gueridón

Se diferencia del servicio a la rusa, ya que el servicio de Gueridón suele consistir en la mayor parte de los casos, en servir un plato ya cocinado que se presenta en una fuente. Se muestra y luego en la mesa auxiliar o gueridón prepara el camarero o camarera las raciones individuales para servir al comensal, siempre por su derecha. La ventaja es que cada comensal puede sugerir al camarero que es lo que desea y que no. Una desventaja es que al servir al plato, estos queden sucios con alguna salsa, o no queden tan bien presentados al rato de servir.

2.1.6 Servicio de Emplatado o directo (a la americana)

Este servicio también es conocido como servicio a la americana. La comida se monta y se sirve en los platos al interior de la cocina y sale servida directamente a la mesa del comensal. Se sirve por la derecha del comensal. Es el servicio más rápido de todos los descritos.

El orden de servicio puede ser diverso en función del tipo de reunión o evento. En algunos casos se sirve en primer lugar al invitado de mayor honor y luego se continúa por orden, a partir de ese invitado. En otros casos se sirve primero a las señoras y luego a los caballeros cuando la comida es entre amigos y familiares. En otras ocasiones, se elige a la persona de mayor edad como inicio para comenzar el servicio.

El servicio de mesa, en la mayor parte de los casos, se hace en el sentido contrario a las agujas del reloj, aunque dependiendo de la disposición de las mesas y su ubicación en otros casos este tipo de orden ya no es tenido demasiado en cuenta y se sirve de forma menos ordenada. La ventaja es que todo sale montado desde la cocina, la desventaja es que los platos al rato de servir ya estén fríos.

2.1.7 Recomendaciones de los Tipos de Servicio

El servicio a la francesa

Es el más utilizado en las veladas caseras, con este tipo de servicio se pueden identificar muchos de ustedes. La anfitriona o el anfitrión, o si es que disponemos de meseros, este va a ofrecer la fuente (siempre por la izquierda) al invitado para que él mismo se sirva con las pinzas. Como es de suponer los alimentos deberán tener una disposición elegante y guardar cierta simetría. El mayor inconveniente es la lentitud y que el invitado no sepa manejar las pinzas con habilidad para servirse, así si es que sus invitados no tienen cierta destreza en esto mejor no los ponga incómodos y opte por otro tipo de servicio.

Servicio a la inglesa

El anfitrión o el mesero presenta al invitado (nuevamente, siempre por la izquierda) la fuente y le sirve él mismo con ayuda de unas pinzas formadas por una cuchara y un tenedor. A no ser que algún invitado manifieste lo contrario, se va a servir a todos los invitados la misma cantidad de alimentos.

Servicio a la rusa

Este sistema es ideal si disponen de suficiente espacio. Los platos se sitúan sobre la mesa auxiliar y el anfitrión o anfitriona, o el mesero va distribuyendo

los alimentos en los platos. Se puede agilizar el servicio si se cuenta con una persona que vaya sirviendo los platos en la mesa. En los restaurantes de cierta categoría, se utiliza el gueridón, es decir, un carro auxiliar que consta de una coccinilla pequeña sobre el que se colocan las fuentes para mantener el calor de los alimentos. El profesional va emplatando, con ayuda de unas pinzas, a la vista del cliente.

Servicio de Gueridón

Este servicio es ayudado por una mesa auxiliar que es una especie de carrito con ruedas o en términos gastronómicos gueridón, para transportar fácilmente de un lado a otro, colocando los platos encima de este. Este servicio es muy elegante.

El Emplatado

Es la forma más sencilla de todas porque los alimentos se disponen individualmente sobre el plato, o bandejas planas (es decir, emplatados) en la propia cocina. Deben tener en cuenta que se sirve siempre al invitado por el lado derecho y, por supuesto, tienen que evitar introducir los dedos en el plato. En ocasiones cuando va a servir alimentos calientes el plato puede ir cubierto con una campana para evitar que se enfríe, ya que este servicio de por sí es lento así que los últimos comensales que lleguen a servirse les tocará fría la comida, esto es muy desagradable para el invitado.

El Servicio Americano o Emplatado

Este tipo de servicio se caracteriza por su rapidez, se prepara en la cocina y un mesero (a) la llevan a la mesa de los comensales. Los entremeses se reducen al máximo y las reglas del servicio son muy sencillas. Servir los alimentos por la derecha, las bebidas por la derecha y retirar los platos por la izquierda. No se requiere de mucho personal porque el servicio no es complicado; este servicio lo encontramos en cafeterías, almacenes comerciales y en la mayor parte de los restaurantes. (Cancino Gaspar , 2010)

Servicio de buffet y Autoservicio

Se trata de un servicio sumamente práctico y muy apreciado en Estados Unidos, ya que el ahorro en nómina es considerable. En algunos restaurantes se asigna un día a la semana para presentar algún buffet. En el caso del buffet el cliente se sirve personalmente; puede escoger entre una gran variedad de alimentos y servirse cuantas veces desee, pagando solo el precio por cubierto. En el caso del autoservicio el cliente señala los platillos seleccionados, se los sirven, los coloca en una charola para llevarlos a su mesa y paga antes de consumir los alimentos. En caso de desear algo más, deberá realizar el mismo procedimiento.

Cuadro 2. Cuadro Comparativo Tipos de Servicio más utilizados

	CUADRO COMPARATIVO TIPOS DE SERVICIO MAS UTILIZADOS		
	AMERICANO	INGLÉS	FRANCÉS
REGLAS Y LUGAR	Servir por la izquierda.	Se cucharea por la izquierda.	Se sirve por la derecha.
	Retiro por la derecha.	Se retira por la derecha.	Se retira por la izquierda.
	Los alimentos salen de la cocina ya emplatados. Se utiliza normalmente en cafeterías.	Se utiliza en servicio de banquetes con un solo menú.	Los alimentos se terminan de preparar frente al cliente.
VENTAJAS	Servicio muy rápido para grupos pequeños.	Servicio muy rápido para un gran número de personas.	Servicio muy personalizado y de lujo.
	Se utiliza poco personal.	Buena presentación en el montaje de la mesa.	Muy buena presentación del montaje de la mesa.
	No se requiere gran variedad de equipos de servicio.	-	Promueve las ventas
DESVENTAJAS	El montaje de mesas no tiene gran presentación.	Es difícil encontrar personal altamente calificado.	Servicio muy lento.
		Gran inversión en equipo colocado en la mesa, no tiene rotación.	Se requiere contar con gran variedad de equipo.
		En eventos es muy posible la pérdida de equipo.	Se utiliza mayor número de meseros, ya que se tiene que cocinar.
		-	No se encuentra fácilmente personal capacitado.

Fuente: Mailxmail.com. Obtenido de

<http://www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/tipos-servicio>

Elaborado por: Cancino Gaspar, A. B. (14 de 12 de 2010).

Según (Rivadeneira, s.f.) , hace una conclusión general de los tipos de servicio según el tipo de consumidores que existen frente a la compra de productos y servicios.

En conclusión todo depende de las personas a la hora de escoger cual es el tipo de servicio que se acomoda a sus necesidades, también es muy importante que como anfitriones puedan disfrutar de una buena comida al igual que sus invitados. No se compliquen y sean lo más sinceros debido a

que por imponer un tipo de servicio como estos, pueden crear más bien un caos o una incomodidad para ustedes como anfitriones y a su vez para sus invitados, a veces por querer impresionar podemos llegar a la ridiculez.

2.2 CALIDAD DE SERVICIO

La implementación de la calidad de servicios es una tarea difícil de realizar, ya que tiende a depender de las comparaciones que existen entre las expectativas de un cliente sobre un servicio y de cuan bueno sea este para cumplir con las expectativas del cliente y de no cumplirlas en repetidas ocasiones lo que se lograra es que el cliente perciba sin duda alguna que el servicio es de mala calidad, por esta razón se debe ser bastante observador y manejar un buen proceso de servicio para que se obtengan buenos resultados, por ejemplo en un restaurante los consumidores no solo evaluarán que tan buena fue la comida, sino que también evaluarán la amabilidad de los meseros y el profesionalismo necesario que utilizan en dicho lugar.

Lo que la calidad de servicio hace es comparar las percepciones con lo que el consumidor debe esperar de las empresas con servicio de calidad.

Los sistemas de información sobre la calidad de servicio se separa en la investigación de los clientes y de los no clientes; la investigación de los clientes examina la perspectiva del cliente sobre las fortalezas y debilidades de una empresa e incluye medidas como: (Hoffman & Bateson G., 2011, pág. 335)

- Quejas de los clientes
- Encuestas posteriores a la venta
- Focus groups de clientes
- Encuestas de calidad de servicio

Por el contrario la investigación de los no clientes se centra en las perspectivas de los empleados sobre las fortalezas y debilidades de una empresa y el desempeño de los empleados como:

- Encuestas a los empleados
- Mystery shopping
- Desempeño de competidores con su servicio (por medio de encuestas para comparación)

Según (Hoffman & Bateson G., 2011, pág. 322), existen 5 brechas a cumplir en la calidad del servicio, pero antes de cerrar la quinta brecha de servicio existen otras cuatro que se deben reducir o cerrarse:

La brecha del conocimiento: hacen diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia espera que perciban los consumidores.

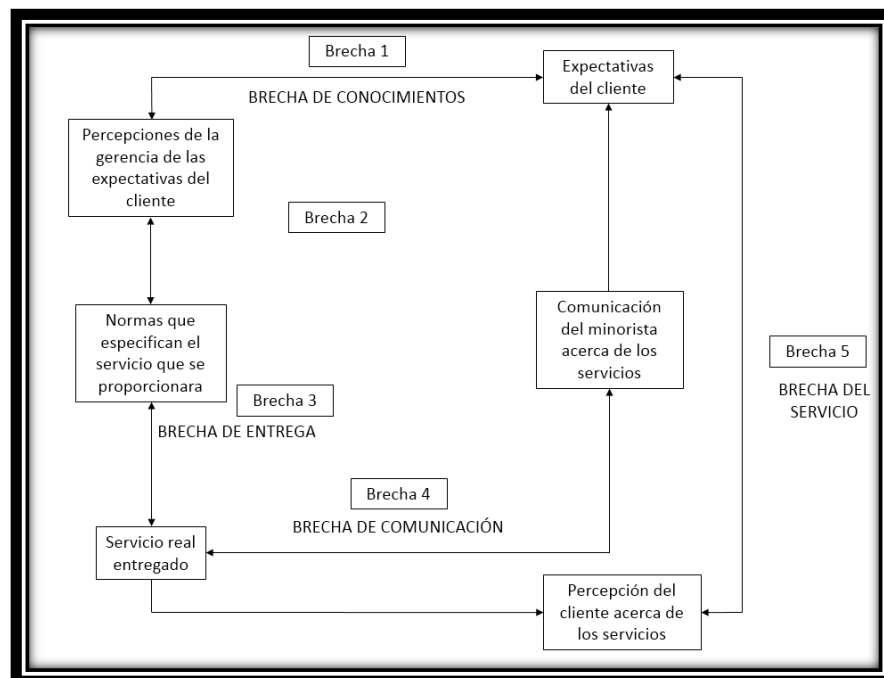
La brecha de las normas: diferencia entre lo que la gerencia espera de los consumidores y las especificación que tienen sobre la calidad para brindar el servicio.

La brecha de la entrega: diferencia entre las norma de calidad establecidas para la entrega de servicio y la calidad real de dicha entrega.

La brecha de la comunicación: diferencia entre la calidad real en el servicio proporcionado y la calidad en el servicio descrito en las comunicaciones externas de la empresa.

La brecha de servicio es una función de las brechas de conocimiento, de normas, de resultados y de comunicación. La brecha 5 es la sumatoria de las cuatro brechas anteriores, como cada brecha aumenta o disminuye la brecha del servicio responde en función de estos cambios.

Cuadro 3. Modelo Conceptual de la Calidad en el Servicio



Fuente: Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos. pág. 383

Elaborado por: Hoffman, D. K., & Bateson G., J. E. (2011).

2.2.1 Características específicas de los servicios

Según (Albrecht, 1992, pág. 81), a continuación se presentan las características específicas de los servicios que se deben tomar en cuenta antes de llevarlo a cabo.

- Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
- Los servicios son personalizados.
- Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.
- Los servicios se producen conforme a la demanda.
- Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.
- Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.
- Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).
- Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.
- Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.
- Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.
- Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra. Pudiendo comprender una integración interfuncional compleja de diversos sistemas de apoyo.

2.2.2 Razones que frenan la implantación de la calidad de servicio

Según (Albrecht, 1992, pág. 83) A continuación se exponen una serie de razones que obstaculizan la implantación de la Calidad de Servicio.

- Un excelente servicio al cliente puede reportar beneficios.
- El cliente es de buena fe.
- El servicio es una inversión importante.
- Para que el servicio sea de buena calidad es necesario que éste sea conocido por todos los integrantes del mismo.
- Un cliente es ya cliente antes de comprar.
- La calidad de servicio es un dominio prioritario.
- El éxito depende más del mando medio que del personal de línea.
- Los progresos en la calidad del servicio son mensurables, es decir medibles.
- Es preferible conservar los clientes actuales, a buscar otros.
- La falta de calidad del servicio proviene de cada integrante del servicio.

2.2.3 Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio

Según (Albrecht, 1992, pág. 90) estos cuatro puntos son los aspectos que los consumidores toman en cuenta para evaluar la calidad de un servicio recibido.

- Imagen
- Expectativas y percepciones acerca de la calidad
- La manera como se presenta un servicio
- La extensión o la prolongación de su satisfacción.

2.2.4 Atributos esenciales para operaciones de servicios

Según (Albrecht, 1992, pág. 94) estos son los atributos que debe tener la operación de los servicios para lograr la seguridad y calidad del mismo.

- Eficiencia, precisión.
- Uniformidad, constancia.
- Receptividad, accesibilidad.
- Confiabilidad.
- Competencia y capacidad.
- Cortesía, cuidado, entrenamiento.
- Seguridad. -Satisfacción y placer.

2.2.5 Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad

Según (Albrecht, 1992, pág. 91) nos da a conocer las claves que los consumidores desean u esperan de un servicio y que nunca deben faltar para tener la conexión y confiabilidad con el cliente meta.

- Atención inmediata
- Comprensión de lo que el cliente quiere
- Atención completa y exclusiva
- Trato cortés
- Expresión de interés por el cliente
- Receptividad a preguntas
- Prontitud en la respuesta
- Eficiencia al prestar un servicio
- Explicación de procedimientos
- Expresión de placer al servir al cliente
- Expresión de agradecimiento
- Atención a los reclamos
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

2.2.6 Razones para un mal servicio al cliente

Pregunte a cualquier consumidor o cliente por qué las empresas dan un mal servicio y él se los dirá. Algunos problemas son comunes en muchas organizaciones. (Albrecht, 1992, pág. 89)

- Empleados negligentes
- Entrenamiento deficiente
- Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes
- Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren
- Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes
- Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten
- Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía
- Deficiente manejo y resolución de las quejas
- Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la clientela. (Empowerment)
- Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes

2.2.7 Los diez mandamientos para un servicio excelente y la conservación de los clientes

Según (Albrecht, 1992, pág. 57) nos presenta una lista de los diez mandamientos para obtener la fidelidad de los clientes y una excelente calidad de servicio.

1. El cliente es la persona más importante en la empresa
2. El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.
3. El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.
4. El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.
5. El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.
6. El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.
7. El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.
8. Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.
9. El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.

10. El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela. .

2.2.8 Las 10 reglas para la excelente atención en el servicio

1. No haga esperar al cliente, salúdelo de inmediato.
2. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
3. Haga que los primeros 30 segundos cuenten
4. Sea natural, no falso o robotizado
5. Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)
6. Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede)
7. Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente
8. Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)
9. Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión)
10. Manténgase en forma, cuide su persona. (Riveros, 2000, págs. 72-75)

2.3 ANÁLISIS FODAS RESTAURANTES

La matriz de análisis FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado para tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Matriz Foda, s.f.)

Fortalezas: Capacidad especial que tienen las empresas para tener una ventaja privilegiada frente a la competencia, las fortalezas son recursos que se controlan y habilidades positivas que se poseen.

Oportunidades: Factores positivos, favorables que se pueden explotar del entorno en el que se rodea la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Factores desfavorables frente a la competencia, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente y en los cuales se debe tomar en cuenta para corregirlos.

Amenazas: Situaciones del entorno que afectan directamente a la empresa y que pueden llegar a atentar incluso contra su permanencia.

Soluciones: Acciones que se deben tomar en cuenta para el mejoramiento de las debilidades, y la manera en que puede corregirse.

2.3.1 Restaurante Sur

Restaurante Sur es una empresa dedicada a la gastronomía con 17 años de experiencia brindando servicios de calidad a los comensales en ambientes únicos diseñados para el confort y deleite por lo que hoy en día se los reconoce como la mejor parrilla gourmet del país.

2.3.1.1 Fortalezas

- Servicios al consumidor con altos estándares de calidad
- Calidad y variedad en los productos y servicios que se ofrecen en el restaurante son únicos en comparación con la competencia.
- Establecimiento de lujo
- Amplia capacidad con espacio disponible para grupos grandes (empresas, familias, reuniones) en salas de conferencia
- Fijación de precios competitivos
- Manejo y promoción constante del producto en Redes Sociales
- Alternativa diferente de ambiente y decoración con una presentación novedosa e interesante
- Departamento de marketing
- Página Web completa y dinámica con acceso a todos los servicios del restaurante
- Servicios de Catering Eventos
- Organización de Catas Eventos

2.3.1.2 Oportunidades

- Ubicación contribuye al status del restaurante
- Mejora anual realizando benchmarking de la competencia
- Agrado de las personas hacia el cambio de ambiente
- Posibilidad de tener buena clientela
- Fácil identificación del local
- Disponibilidad de un experto diseñador para cambios arquitectónicos de restaurantes
- Realización de eventos

2.3.1.3 Debilidades

- Precios de Menú altos
- Cambio en los estilos de vida de consumo de los clientes
- El marketing debería ser más agresivo
- Mas parqueadero para los clientes
- No se renuevan año tras año
- Poca variedad de platos
- Misma ambientación del lugar

2.3.1.4 Amenazas

- Nuevos cambios estratégicos por parte de la competencia
- Mayor capacidad de financiamiento para los restaurantes
- Creación de restaurantes similares
- Falta de fidelidad por parte del cliente
- Competencia futura
- Inestabilidad política, jurídica y económica dentro del país

2.3.1.5 Soluciones

- Realizar estudio de precios con relación a la competencia.
- Evaluar semestralmente los gustos y preferencias del consumidor
- Difusión del restaurante mediante marketing ATL y BTL
- Resolver el problema del parqueadero adquiriendo un terreno cercano, creando alianzas dando seguridad a los clientes.
- Renovar año tras año la decoración, diseño, color, entorno del restaurante, personal, cartas y restaurante.
- Renovar la variedad de platos, retirando aquellos que no son muy demandados
- Realizar un cambio en la ambientación del restaurante haciéndolo más llamativo sin afectar la calidad.

2.3.2 Restaurante Casa 1028

Primer restaurante móvil de Ecuador donde se puede disfrutar de la experiencia de un recorrido diurno y nocturno por el centro histórico de Quito mientras disfruta de nuestro almuerzo o cena degustación, acompañada de las leyendas y tradiciones.

2.3.2.1 Fortalezas

- Propuesta de restaurante novedosa e interesante por su temática por ser el primer restaurante móvil de Quito
- Ambiente para todas las edades
- Creación de experiencias
- Restaurante propio y único
- Calidad en el servicio y productos que se ofrecen en el restaurante
- Idea innovadora
- Valor agregado (recorrido centro histórico de Quito)
- Variedad de platos típicos de nuestra tierra
- Difusión de la historia y cultura de Quito
- Manejo y promoción constante del producto en Redes Sociales
- Página Web completa y dinámica con acceso a todos los servicios que ofrece el restaurante
- Presentación novedosa e interesante
- Alternativa diferente de ambiente y decoración netamente estratégica

2.3.2.2 Oportunidades

- Tendencia del consumidor a buscar nuevas experiencias
- El agrado de las personas hacia el cambio de ambiente
- Difusión por medios televisivos
- Interés de los turistas y visitantes nacionales e internacionales por la temática del restaurante
- Apoyo a los artistas ecuatorianos para exponer su música
- Fácil identificación del restaurante
- Utilización de Neuromarketing
- Promoción del restaurante por el boca a boca
- Uso de herramientas como fotografía
- Difusión de la cultura Quiteña

2.3.2.3 Debilidades

- Capacidad limitada para recibir grupos grandes
- Poca experiencia en la administración de restaurantes
- Falta de posicionamiento del restaurante en el mercado
- Falta de experiencia
- No todos gustan de este tipo de restaurante
- No ser reconocido por una gama amplia de clientes
- No recuperar la inversión inicial

2.3.2.4 Amenazas

- Fidelidad de los clientes para regresar al restaurante
- Creación de restaurante similares
- Competencia futura
- Riesgos en daños perjudiciales que incurran en costos altos en el restaurante móvil
- Costos en la construcción o restructuración del restaurante
- Situación económica del país
- Demanda del mercado escasa
- Ausencia de personal clave

2.3.2.5 Soluciones

- Ampliar los horarios de recorridos para solventar esta demanda adicional
- Conseguir asesoramiento para la administración de restaurantes
- Realizar alianzas estratégicas con agencias de turismo, hoteles, universidades, entre otros para atraer a más clientes
- Enfocarse en los clientes jóvenes de 26 a 30 años según encuesta dictada.
- Difusión constante del restaurante mediante redes sociales.
- Plantearse metas trimestrales para generar mayores ingresos

2.3.3 Restaurante San Telmo

Un lugar para disfrutar en familia, cocina de autor para satisfacer el gusto de los más exclusivos clientes.

2.3.3.1 Fortalezas

- Servicio con altos estándares de calidad
- Materia prima de excelente calidad
- Calidad y variedad de comida que se ofrecen en el restaurante
- Establecimiento de lujo
- Amplia capacidad para recibir grupos grandes
- Contar con parqueadero propio
- Ubicación geográfica de fácil acceso y en un lugar de gran afluencia de personas
- Atención exclusiva

2.3.3.2 Oportunidades

- Posibilidad de tener buena clientela nocturna
- Fácil identificación del restaurante
- Los alimentos poseen una excelente presentación es sano y no ocasiona daños al entorno
- Buena carta de Vinos
- Área de fumadores

- Buena atención a los clientes
- Atención personalizada

2.3.3.3 Debilidades

- Cambio en los estilos de vida y consumo de los clientes
- No todos gustan de este tipo de restaurantes
- Precios de menú muy altos
- Limitación de parqueaderos para grupos grandes
- Poca asistencia de clientes en horarios diurnos
- No disponer de una página web profesional, no hacer uso de las redes sociales, no usar canales de difusión.

2.3.3.4 Amenazas

- Creación de restaurantes similares
- Falta de fidelidad de los clientes
- Riesgos de catástrofes naturales
- Competencia futura
- Inestabilidad política, jurídica y económica del país.

2.3.3.5 Soluciones

- Evaluar semestralmente los gustos y preferencias del consumidor
- Enfocarse en los clientes jóvenes adultos según sus hábitos de consumo para con el restaurante
- Realizar estudio de precios con relación a la competencia
- Invertir en remodelación para mayor espacio de parqueaderos
- Crear alianzas con empresas del sector para venta de menús ejecutivos.

2.3.4 Restaurante Terraza Gourmet

La Terraza Gourmet es una propuesta gastronómica en la ciudad, desde la vista panorámica del restaurante, se puede apreciar toda la belleza de la ciudad de Quito, su arquitectura, contrastes y tendencias se funden en un solo mirador, logra el equilibrio entre la tradición y la innovación, el reencuentro y nuevas experiencias.

2.3.4.1 Fortalezas

- Propuesta del restaurante novedosa por su infraestructura
- Servicio al cliente con altos estándares de calidad
- Creación de experiencias
- Restaurante único por su ubicación
- Calidad y variedad de alimentos que se ofrecen en el restaurante
- Establecimiento de lujo
- Variedad de platos típicos nacionales e internacionales
- Fijación de precios competitivos y módicos
- Alternativa diferente de ambiente y decoración
- Página Web con acceso a los servicio del restaurante para hacer reservas y obtener información general

2.3.4.2 Oportunidades

- Tendencia del consumidor a buscar nuevas experiencias
- Fácil acceso al restaurante por medio de un ascensor exclusivo para los clientes
- Agrado de las personas hacia el cambio de ambiente
- Difusión por medios publicitarios, cuñas radiales
- Interés de los turistas y visitantes nacionales e internacionales
- Fácil identificación del lugar por su ubicación

2.3.4.3 Debilidades

- Falta de posicionamiento del restaurante en el mercado
- Falta de experiencia
- Falta de información acerca de los menús del restaurante por presentar una carta simple y aburrida
- Cambios en los estilos de vida y consumo de los clientes
- El restaurante tiene mucha demanda de clientes

2.3.4.4 Amenazas

- Falta de fidelidad de los clientes
- Competencia futura
- Inestabilidad política, jurídica y económica dentro del país
- Riesgos de catástrofes naturales

2.3.4.5 Soluciones

- Invertir en medios de difusión como Tv, radio, revistas, entre otros.
- Buscar asesoramiento para el restaurante
- Mejorar las cartas con imágenes reales de los platos haciéndola más llamativa y que genere apetito en los clientes
- Evaluar semestralmente los gustos y preferencias del consumidor
- Hacer difusión mediante redes sociales y manejo de folletines en lugares estratégicos

2.3.5 Matriz de Impacto

Permite valorar y priorizar de acuerdo al impacto que genera dentro del restaurante ya sea un impacto alto para aquellas implicaciones que pueden tener efectos considerables en desarrollo del restaurante, como impacto bajo para aquellos efectos limitados que no generan mayores riesgos dentro del mismo. El impacto medio es una característica central utilizada cuando el efecto que tiene en el negocio se encuentra entre las dos anteriores, pero que se debe evitar para obtener un resultado más claro del efecto que causa.

2.3.5.1 Matriz de Impacto Restaurante Sur

Tabla 1. Matriz Impacto Fortalezas Restaurante Sur

RESTAURANTE SUR				
N°	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Servicios al consumidor con altos estándares de calidad	X		
F2	Calidad y variedad en los productos y servicios que se ofrecen en el restaurante son únicas en comparación con la competencia.		X	
F3	Establecimiento de lujo	X		
F4	Amplia capacidad con espacio disponible para grupos grandes (empresas, familias, reuniones) en salas de conferencia	X		
F5	Fijación de precios competitivos		X	
F6	Manejo y promoción constante del producto en Redes Sociales		X	
F7	Alternativa diferente de ambiente y decoración con una presentación novedosa e interesante			X
F8	Departamento de marketing		X	
F9	Página Web completa y dinámica con acceso a todos los servicios del restaurante	X		
F10	Servicios de Catering Eventos	X		
F11	Organización de Catas Eventos	X		

Fuente: Restaurante Sur

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Las fortalezas internamente del restaurante tienen un impacto alto para los clientes que lo demandan en cuanto a infraestructura, organización y logística para brindar los servicios que ofrece como catering y organización de catas.

Tabla 2. Matriz de Impacto Oportunidades Restaurante Sur

RESTAURANTE SUR				
N°	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Ubicación contribuye al status del restaurante	X		
F2	Mejora anual realizando benchmarking de la competencia			X
F3	Agrado de las personas hacia el cambio de ambiente		X	
F4	Posibilidad de tener buena clientela		X	
F5	Fácil identificación del local	X		
F6	Disponibilidad de un experto diseñador para cambios arquitectónicos de restaurantes		X	
F7	Realización de eventos	X		

Fuente: Restaurante Sur

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

El impacto de las oportunidades que se generan hacia los clientes en cuanto a la ubicación y organización que dispone el restaurante es alto por ser una zona poblada.

Tabla 3. Matriz de Impacto Debilidades Restaurante Sur

RESTAURANTE SUR				
N°	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Precios de Menú altos	X		
F2	Cambio en los estilos de vida de consumo de los cliente		X	
F3	El marketing debería ser más agresivo		X	
F4	Mas parqueadero para los clientes	X		
F5	No se renuevan año tras año			X
F6	Poca variedad de platos		X	
F7	Misma ambientación del lugar			X

Fuente: Restaurante Sur

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Las debilidades existentes y el impacto directo en los clientes se da por el costo de cada plato y la disponibilidad de que exista parqueaderos ya que son factores determinantes para los consumidores antes de optar por un restaurante. El estilo de vida, marketing y la poca variedad de menús no son muy influyentes en los clientes a pesar de que hay que tomarlo en cuenta y no dejarlo de lado, así como el impacto bajo en renovación y ambientación ya que se manejan bajo un concepto gourmet.

Tabla 4. Matriz de Impacto Amenazas Restaurante Sur

RESTAURANTE SUR				
N°	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Nuevos cambios estratégicos por parte de la competencia		X	
F2	Mayor capacidad de financiamiento para los restaurantes			X
F3	Creación de restaurantes similares		X	
F4	Falta de fidelidad por parte del cliente	X		
F5	Competencia futura		X	
F6	Inestabilidad política, jurídica y económica dentro del país		X	

Fuente: Restaurante Sur

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

En las amenazas existe un impacto medio que se lo debe tomar en cuenta para saber cómo reaccionar al momento en que se tiene competencia similar y la reacción que debe existir para que no afecte a los ingresos del mismo.

Tabla 5. Matriz de Impacto Soluciones Restaurante Sur

RESTAURANTE SUR				
N°	SOLUCIONES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Realizar estudio de precios con relación a la competencia.		X	
F2	Evaluar semestralmente los gustos y preferencias del consumidor		X	
F3	Difusión del restaurante mediante marketing ATL y BTL	X		
F4	Resolver el problema del parqueadero adquiriendo un terreno cercano, creando alianzas dando seguridad a los clientes.		X	
F5	Renovar año tras año la decoración, diseño, color, entorno del restaurante, personal, cartas y restaurante.	X		
F6	Renovarla variedad de platos, retirando aquellos que no son muy demandados	X		
F7	Realizar un cambio en la ambientación del restaurante haciéndolo más llamativo sin afectar la calidad.	X		

Fuente: Restaurante Sur

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Las soluciones estarán dadas bajo el concepto de renovación y retroalimentación en todos los aspectos que engloba el restaurante así como los cambios y mejoramientos constantes en el personal, estrategias de negocio y restaurante como tal.

2.3.5.2 Matriz de Impacto Restaurante La Casa 1028

Tabla 6. Matriz de Impacto Fortalezas Restaurante La Casa 1028

RESTAURANTE CASA 1028				
N°	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Propuesta de restaurante novedosa e interesante por su temática por ser el primer restaurante móvil de Quito	X		
F2	Ambiente para todas las edades		X	
F3	Creación de experiencias	X		
F4	Restaurante propio y único	X		
F5	Calidad en el servicio y productos que se ofrecen en el restaurante	X		
F6	Idea innovadora	X		
F7	Valor agregado (recorrido centro histórico de Quito)	X		
F8	Variedad de platos típicos de nuestra tierra	X		
F9	Difusión de la historia y cultura de Quito	X		
F10	Manejo y promoción constante del producto en Redes Sociales		X	
F11	Página Web completa y dinámica con acceso a todos los servicios que ofrece el restaurante		X	
F12	Presentación novedosa e interesante		X	
F13	Alternativa diferente de ambiente y decoración netamente estratégica	X		

Fuente: Restaurante Casa 1028

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

La reacción que tienen las personas sobre el restaurante móvil hace que se genere un impacto alto en su mayoría de fortalezas que son influyentes directamente con los clientes, esto tiene que ver con su originalidad ya sea con las historia y cultura de Quito por sus platos típicos y la experiencia que genera esta idea innovadora y la asistencia a este restaurante.

Tabla 7. Matriz de Impacto Oportunidades Restaurante La Casa 1028

RESTAURANTE CASA 1028				
N°	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Tendencia del consumidor a buscar nuevas experiencias	X		
F2	El agrado de las personas hacia el cambio de ambiente	X		
F3	Difusión por medios televisivos	X		
F4	Interés de los turistas y visitantes nacionales e internacionales por la temática del restaurante	X		
F5	Apoyo a los artistas ecuatorianos para exponer su música		X	
F6	Fácil identificación del restaurante	X		
F7	Utilización de Neuromarketing			X
F8	Promoción del restaurante por el boca a boca	X		
F9	Uso de herramientas como fotografías	X		

Fuente: Restaurante Casa 1028

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Las oportunidades que tiene al ser un restaurante móvil depende de la capacidad de optar y aprovechar las mismas, por la expectativa, deseo, intriga de las personas para el cambio de ambiente de hacer algo diferente que impacta altamente en las personas.

Tabla 8. Matriz de Impacto Debilidades Restaurante La Casa 1028

RESTAURANTE CASA 1028				
N°	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Capacidad limitada para recibir grupos grandes	X		
F2	Poca experiencia en la administración de restaurantes	X		
F3	Falta de posicionamiento del restaurante en el mercado		X	
F4	No todos gustan de este tipo de restaurante	X		
F5	No ser reconocido por una gama amplia de clientes		X	
F6	No recuperar la inversión inicial	X		

Fuente: Restaurante Casa 1028

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Ser un restaurante móvil tiene un impacto alto en las debilidades que se transmiten a las personas y esto puede llegar afectar y a su vez disminuir los ingresos hasta incluso perder nuevos clientes, dado que la limitación que existe para recibir grupos grandes o el poco tiempo pueden llevar en contra al restaurante si no se lo sabe manejar de la mejor manera.

Tabla 9. Matriz de Impacto Amenazas Restaurante La Casa 1028

RESTAURANTE CASA 1028				
N°	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Fidelidad de los clientes para regresar al restaurante	X		
F2	Creación de restaurante similares	X		
F3	Competencia futura		X	
F4	Riesgos en daños perjudiciales que incurran en costos altos en el restaurante móvil	X		
F5	Costos en la construcción o restructuración del restaurante	X		
F6	Situación económica del país		X	
F7	Demanda del mercado escasa	X		
F8	Ausencia de personal clave	X		

Fuente: Restaurante Casa 1028

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

El impacto de las amenazas se ve afectado no solamente para los clientes, sino también, por el restaurante ya que se corre el riesgo de que exista algún percance como por ejemplo que se dañe el restaurante móvil o exista algún accidente que ponga o afecte a la seguridad de los ocupantes.

Tabla 10. Matriz de Impacto Soluciones Restaurante La Casa 1028

RESTAURANTE CASA 1028				
N°	SOLUCIONES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Ampliar los horarios de recorridos para solventar esta demanda adicional	X		
F2	Conseguir asesoramiento para la administración de restaurantes	X		
F3	Realizar alianzas estratégicas con agencias de turismo, hoteles, universidades, entre otros para atraer a más clientes	X		
F4	Enfocarse en los clientes jóvenes de 26 a 30 años según encuesta dictada.		X	
F5	Difusión constante del restaurante mediante redes sociales.	X		
F6	Plantearse metas trimestrales para generar mayores ingresos		X	

Fuente: Restaurante Casa 1028

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

La mejora de ciertos aspectos serán importantes e imprescindibles en el restaurante, esto hará que el impacto sea alto y favorable para que se refleje en los ingresos y en la demanda de las personas, siendo positivo tanto para la relación que exista restaurante-cliente.

2.3.5.3 Matriz de Impacto Restaurante San Telmo

Tabla 11. Matriz de Impacto Fortalezas Restaurante San Telmo

RESTAURANTE SAN TELMO				
N°	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Servicio con altos estándares de calidad	X		
F2	Materia prima de excelente calidad		X	
F3	Calidad y variedad de comida que se ofrecen en el restaurante		X	
F4	Establecimiento de lujo	X		
F5	Amplia capacidad para recibir grupos grandes	X		
F7	Contar con parqueadero propio		X	
F8	Ubicación geográfica de fácil acceso y en lugar de gran afluencia de personas		X	
F9	Atención exclusiva	X		

Fuente: Restaurante San Telmo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

El impacto para los clientes que acuden al restaurante esta basado en lo lujoso del mismo, su calidad del servicio y la amplia capacidad de recibir grupos grandes, teniendo un impacto medio en otras fortalezas como el parqueadero, su ubicación, la variedad de platos y demás factores que no son de alto impacto.

Tabla 12. Matriz de Impacto Oportunidades Restaurante San Telmo

RESTAURANTE SAN TELMO				
N°	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Posibilidad de tener buena clientela nocturna	X		
F2	Fácil identificación del restaurante		X	
F3	Los alimentos poseen una excelente presentación es sano y no ocasiona daños al entorno	X		
F4	Buena carta de vinos	X		
F5	Área de fumadores			X
F6	Espacios verdes			X
F7	Buena atención de los clientes		X	
F8	Atención personalizada	X		

Fuente: Restaurante San Telmo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Las oportunidades que se generan dentro del restaurante tienen un impacto en los clientes dependiendo de la importancia que se le de a los factores como los espacios verdes, área de fumadores, donde el impacto es realmente bajo ya que esa no es la prioridad de asistir al restaurante.

Tabla 13. Matriz de Impacto Debilidades Restaurante San Telmo

RESTAURANTE SAN TELMO				
N°	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Cambio en los estilos de vida y consumo de los clientes		X	
F2	No todos gustan de este tipo de restaurantes		X	
F3	Precios de menú muy altos	X		
F4	Limitación de parqueaderos para grupos grandes	X		
F5	Poca asistencia de clientes en horarios diurnos	X		
F6	No disponer de una página web profesional, no hacer uso de las redes sociales, no usar canales de difusión.	X		

Fuente: Restaurante San Telmo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Las debilidades en San Telmo juegan un papel fundamental a la hora de la elección de los clientes, reflejándose un impacto alto en las mismas por decisiones de compra de los consumidores que son imprescindibles como los precios altos, la limitación de parqueadero, la hora de asistencia y lo más importante usar los canales de difusión como las páginas web y redes sociales que son básicas para ello se deberán corregir con las soluciones y estrategias.

Tabla 14. Matriz de Impacto Amenazas Restaurante San Telmo

RESTAURANTE SAN TELMO				
N°	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Creación de restaurantes similares			X
F2	Falta de fidelidad de los clientes	X		
F3	Riesgos de catástrofes naturales	X		
F4	Competencia futura		X	
F5	Inestabilidad política, jurídica y económica del país.		X	

Fuente: Restaurante San Telmo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Las implicaciones que existen dentro del restaurante estarían dadas por la falta de fidelidad de los clientes por su alto precio que afectaría o vendría a disgustar, siendo una razón mas para no volver al mismo, por esta razón el impacto es alto y riesgoso por segmentar un mercado donde solo asistiría la clase social alta.

Tabla 15. Matriz de Impacto Soluciones Restaurante San Telmo

RESTAURANTE SAN TELMO				
N°	SOLUCIONES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Evaluar semestralmente los gustos y preferencias del consumidor		X	
F2	Enfocarse en los clientes jóvenes adultos según sus hábitos de consumo para con el restaurante		X	
F3	Realizar estudio de precios con relación a la competencia		X	
F4	Invertir en remodelación para mayor espacio de parqueaderos		X	
F5	Crear alianzas con empresas del sector para venta de menús ejecutivos.	X		
F6	Invertir en medios de difusión y en creación de una página web profesional, contratar personal que la maneje y actualice la pagina con nueva información, reservaciones y demás asuntos básico e imprescindibles sin dejar de lado el uso de redes sociales.	X		

Fuente: Restaurante San Telmo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

El impacto de las soluciones que tendrá el restaurante con respecto a los clientes será medio, dado que esto hará un cambio interno para la mejora de los procesos que no se estaban llevando a cabo o que a su vez son necesarios para aumentar los ingresos del restaurante y que son falencias notorias que afectan de manera irrelevante al restaurante.

2.3.5.4 Matriz de Impacto Restaurante La Terraza Gourmet

Tabla 16. Matriz de Impacto Fortalezas Restaurante La Terraza Gourmet

RESTAURANTE TERRAZA GOURMET				
N°	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Propuesta del restaurante novedosa por su infraestructura		X	
F2	Servicio al cliente con altos estándares de calidad	X		
F3	Creación de experiencias		X	
F4	Restaurante único por su ubicación	X		
F5	Calidad y variedad de alimentos que se ofrecen en el restaurante		X	
F6	Establecimiento de lujo	X		
F7	Variedad de platos típicos nacionales e internacionales	X		
F8	Fijación de precios competitivos y módicos		X	
F9	Alternativa diferente de ambiente y decoración		X	
F10	Página Web con acceso a los servicios del restaurante y obtener información general	X		

Fuente: Restaurante La Terraza Gourmet

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Los clientes reflejaron el impacto que tienen sobre las fortalezas del restaurante por la atracción u afinidad que sienten sobre el mismo por ser un restaurante lujoso ubicado en una zona donde se puede apreciar una vista maravillosa de Quito y su entorno , así como la facilidad de manejo de la pagina web y la variedad de platos a elección.

Tabla 17. Matriz de Impacto Oportunidades Restaurante La Terraza Gourmet

RESTAURANTE TERRAZA GOURMET				
N°	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Tendencia del consumidor a buscar nuevas experiencias			X
F2	Fácil acceso al restaurante por medio de un ascensor exclusivo para los clientes	X		
F3	Agrado de las personas hacia el cambio de ambiente		X	
F4	Difusión por medios publicitarios, cuñas radiales	X		
F5	Interés de los turistas y visitantes nacionales e internacionales	X		
F6	Fácil identificación del lugar por su ubicación	X		

Fuente: Restaurante La Terraza Gourmet

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

La difusión por los medios publicitarios y cuñas radiales son un impacto alto en las personas para optar por una experiencia de este nivel aprovechando la oportunidad que el restaurante se encuentra situado en un sitio estratégico con una demanda de clientes nacionales e internacionales.

Tabla 18. Matriz de Impacto Debilidades Restaurante La Terraza Gourmet

RESTAURANTE TERRAZA GOURMET				
N°	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Falta de posicionamiento del restaurante en el mercado	X		
F2	Falta de experiencia	X		
F3	Falta de información acerca de los menús del restaurante por presentar una carta simple y aburrida	X		
F4	Cambios en los estilos de vida y consumo de los clientes			X
F5	El restaurante no tiene mucha demanda de clientes		X	

Fuente: Restaurante La Terraza Gourmet

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Los clientes se pueden ver afectados por el impacto que genera ver una carta de menús desactualizada sin imágenes y poco atractiva para el consumidor, por esta razón los platos más rentables no se podrán consumir por no saber qué se pueden esperar.

Tabla 19. Matriz de Impacto Amenazas Restaurante La Terraza Gourmet

RESTAURANTE TERRAZA GOURMET				
N°	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Falta de fidelidad de los clientes	X		
F2	Competencia futura		X	
F3	Inestabilidad política, jurídica y económica dentro del país		X	
F4	Riesgos de catástrofes naturales	X		

Fuente: Restaurante La Terraza Gourmet

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

El impacto más alto y riesgoso por parte del restaurante será tener clientes fieles y que puedan volver a consumir en el restaurante, es por ello que se debe trabajar sobre las estrategias y cambio de enfoque hacia las expectativas del consumidor.

Tabla 20. Matriz de Impacto Soluciones Restaurante La Terraza Gourmet

RESTAURANTE TERRAZA GOURMET				
Nº	SOLUCIONES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Invertir en medios de difusión como Tv, radio, revistas, entre otros.	X		
F2	Buscar asesoramiento para el restaurante	X		
F3	Mejorar las cartas con imágenes reales de los platos haciéndola más llamativa y que genere apetito en los clientes	X		
F4	Evaluar semestralmente los gustos y preferencias del consumidor		X	
F5	Hacer difusión mediante redes sociales y manejo de folletines en lugares estratégicos	X		

Fuente: Restaurante La Terraza Gourmet

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Las soluciones tendrán un impacto alto y positivo para trabajar en las debilidades, donde se corregirá la poca demanda para obtener mayor rentabilidad utilizando métodos de difusión y estrategias aplicadas al restaurante y los clientes.

3. CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Evaluar la factibilidad y satisfacción que genera implementar temáticas originales en restaurantes de lujo, para fortalecer en base a estrategias de acuerdo a la experiencia y comentarios que haya generado en el cliente.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para determinar los beneficios que genera la implementación de temáticas originales en restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, con el fin de mejorar y cubrir las necesidades insatisfechas del cliente.

Objetivos Específicos

1. Analizar las características de los restaurantes temáticos y el enfoque que tiene el consumidor.
2. Identificar mediante un análisis FODAS los pros y contras que tendría la implementación de restaurantes con este tipo de enfoques temáticos.
3. Realizar una investigación de mercado para determinar las necesidades insatisfechas de los consumidores con respecto a los restaurantes de lujo, diseñando un plan para realizar la temática del restaurante en la que el cliente potencial se sienta a gusto y cómodo superando sus expectativas.
4. Formular estrategias de implementación de servicios, decoración, ambiente, satisfacción y retención de los consumidores para los restaurantes temáticos de lujo analizados.

3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Restaurante Sur

Se realizaron dos tipos de encuesta:

Encuesta N°1: Se logró obtener un total de 81 encuestas completadas en su totalidad en un periodo pactado de 2 meses entregando las encuestas al cliente junto a la factura de consumo, tomando en cuenta que la mayoría de los consumidores no llenaría las encuestas como estaba previsto y que solo se las realizaría cuando el restaurante tenga la capacidad de tiempo disponible para hacerlo por políticas del restaurante.

Encuesta N°2: Se logró obtener un total de 29 encuestas completadas en su totalidad en un periodo de 3 meses lanzando las encuestas vía redes sociales promocionándolo para que compartan en su muro de Facebook y ofreciendo como premio al ganador una cena gratis para dos personas.

Restaurante Casa 1028

Se pactó realizar con Francisco Rodas dueño del restaurante Casa 1028 realizar un total de 50 encuestas que fueron completadas en su totalidad en un periodo pactado de dos semanas entregando las encuestas al cliente junto a la factura de consumo, tomando en cuenta que se empezó desde el 20 de Noviembre y culminado el 6 de Diciembre dado que por alguna razón que desconoce el dueño del restaurante en

estas dos semanas es cuando más afluencia de clientes existe y las reservas se llenan con anterioridad.

Restaurante San Telmo

Se pactó realizar las encuestas a los clientes del restaurante con Martín Averó Gerente del restaurante San Telmo, tomando en cuenta las políticas del restaurante de no restringir la privacidad del comensal ni generar malestar para con los consumidores.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población= 1500 clientes/mes.
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (seguridad del 95%)
- p = proporción esperada (5% = 0.05)
- q = 1 – p (1-0.05 = 0.95)
- d = error o precisión (8% = 0.08)

$$n = \frac{1500 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2 * (1500 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 136 \text{ encuestas}$$

Restaurante Terraza Gourmet

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población= 700 clientes/mes.
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (seguridad del 95%)
- p = proporción esperada (5% = 0.05)
- q = 1 – p (1-0.05 = 0.95)
- d = error o precisión (8% = 0.08)

$$n = \frac{700 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2 * (700 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 123 \text{ encuestas}$$

3.4 DISEÑO DE LAS ENCUESTAS

El diseño de las encuestas se las ha realizado con el consentimiento de los Gerentes de cada restaurante dando los mismos su aprobación, tomando en cuenta que las preguntas de las encuestas se encuentren dentro de las políticas del restaurante y de esta forma no afecte de manera directa a los clientes ni al personal del restaurante.

ENCUESTA RESTAURANTE SUR

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL RESTAURANTE

Estamos llevando a cabo una breve encuesta para averiguar su reciente experiencia gastronómica por favor ayúdenos con estas preguntas.

1.- ¿Con que frecuencia acude usted nos visita?

Es la primera vez ()

Diario ()

Semanal ()

Mensual ()

Una vez al año ()

2.- ¿Cuándo nos visita, es generalmente para:

Negocio ()

Placer ()

3.- ¿El tiempo de espera fue?

Bueno ()

Aceptable ()

Demorado ()

4.- ¿Estuvieron satisfechos con el mesero?

Mucho ()

Normal ()

Poco ()

5.- ¿Regresaría a comer a este restaurante?

Si ()

No ()

ENCUESTA VIRTUAL RESTAURANTE SUR**Sexo**

Masculino

Femenino

Edad

18-25

26-33

34-41

42-50

+ de 51

¿Cómo nos ha conocido?

Prensa Escrita

Radio

Internet

Vallas

Por un "Amigo" o "Conocido"

Otro

¿Con que frecuencia visita el restaurante Sur?

Diariamente

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Varias veces al mes

Una vez al mes

Varias veces al año

Una vez al año

Es la primera vez

Nunca he estado

Basándose en su experiencia, visitará el restaurante Sur más asiduamente?

Si

No

¿Recomendaría sur a un amigo?

- Seguro que Sí
- Probablemente
- Probablemente No
- Seguro que No
- No estoy seguro/a

¿Cuál es la razón por la que prefiere SUR?

- La comida
- El servicio
- El ambiente

¿Hay alguna cosa que le gustaría decirnos que no hayamos preguntado en esta encuesta? Si es así, por favor, díganos de que se trata:

ENCUESTA RESTAURANTE CASA 1028

ENCUESTA

Marque con una X en el espacio respectivo.

GÉNERO: Masculino ____ Femenino ____

CIUDAD: _____

EDAD: 18 a 25 años ____ 36 a 40 años ____
 26 a 30 años ____ 41 a 50 años ____
 31 a 35 años ____ 51 años en adelante ____

1.- ¿Con que frecuencia acude usted a un Restaurante Temático?

Es la primera vez ()

Diariamente ()

Una vez por semana ()

Varias veces a la semana ()

Una vez al mes ()

Varias veces al mes ()

Otra (Especifique) _____

2.- ¿Cómo le pareció la comida y menús?

Buena ____

Regular ____ ¿Por qué? _____

Mala ____ ¿Por qué? _____

3.- ¿Cómo le pareció la Calidad del Servicio?

Bueno ____

Regular ____ ¿Por qué? _____

Malo ____ ¿Por qué? _____

4.- Durante su visita al restaurante ¿Cómo califica su experiencia personal?

Bueno ____

Regular ____ ¿Por qué? _____

Malo ____ ¿Por qué? _____

5.- ¿Cuál de las siguientes características considera usted que le da un valor agregado al momento de consumir en este tipo de Restaurantes Temáticos?

Precios ()

Promociones ()

Decoración del Lugar ()

Calidad del Servicio ()

Crédito ()

Rapidez del Servicio ()

Horario de atención ()

Otra (Especifique) _____

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el Restaurante Temático?

Completamente Satisfecho ()

Satisfecho ()

Normal ()

Insatisfecho ()

Completamente Insatisfecho ()

7.- ¿Nombre una característica, servicio o recomendación que usted consideraría importante que no debe faltar en un Restaurante Temático y no lo hay en Restaurantes existentes?

Muchas gracias por su colaboración.

ENCUESTA RESTAURANTE SAN TELMO

ENCUESTA

Marque con una X en el espacio respectivo.

GÉNERO: Masculino ____ Femenino ____

CIUDAD: _____

EDAD: 18 a 25 años ____

36 a 40 años ____

26 a 30 años ____

41 a 50 años ____

31 a 35 años ____

51 años en adelante ____

1.- ¿Con que frecuencia acude usted a un Restaurante de Lujo?

Es la primera vez ()

Diariamente ()

Una vez por semana ()

Varias veces a la semana ()

Una vez al mes ()

Varias veces al mes ()

Otra (Especifique) _____

2.- ¿Cómo le pareció la comida y menús?

Buena ____

Regular ____ ¿Por qué? _____

Mala ____ ¿Por qué? _____

3.- ¿Cómo le pareció la Calidad del Servicio?

Bueno ____

Regular ____ ¿Por qué? _____

Malo ____ ¿Por qué? _____

4.- Durante su visita al restaurante ¿Cómo califica el tiempo de espera?

Bueno ____

Regular ____ ¿Por qué? _____

Malo ____ ¿Por qué? _____

5.- ¿Cuál de las siguientes características considera usted que le da un valor agregado al momento de consumir en este tipo de Restaurantes?

Precios ()

Promociones ()

Decoración del Lugar ()

Calidad del Servicio ()

Crédito ()

Rapidez del Servicio ()

Horario de atención ()

Otra (Especifique) _____

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el Restaurante de Lujo?

Completamente Satisfecho ()

Satisfecho ()

Normal ()

Insatisfecho ()

Completamente Insatisfecho ()

7.- ¿Nombre una característica, servicio o recomendación que usted consideraría importante que no debe faltar en un Restaurante de Lujo y no lo hay en Restaurantes existentes?

Muchas gracias por su colaboración.

ENCUESTA RESTAURANTE TERRAZA GOURMET

ENCUESTA

La siguiente encuesta ha sido diseñada para evaluar la factibilidad que genera implementar temáticas originales en restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, con el fin de mejorar y cubrir las necesidades insatisfechas de los consumidores.

Marque con una X en el espacio respectivo.

GÉNERO: Masculino ____ Femenino ____

CIUDAD: _____

EDAD: 21 a 25 años ____	36 a 40 años ____
26 a 30 años ____	41 a 50 años ____
31 a 35 años ____	51 años en adelante ____

1.- ¿Con que frecuencia acude usted a un Restaurante de Lujo?

Es la primera vez ()

Diariamente ()

Una vez por semana ()

Varias veces a la semana ()

Una vez al mes ()

Varias veces al mes ()

Otra (Especifique) _____

2.- ¿Cómo le pareció la comida y menús?

Buena ____

Regular ____ ¿Por qué? _____

Mala ____ ¿Por qué? _____

3.- ¿Cómo le pareció la Calidad del Servicio?

Bueno ____

Regular ____ ¿Por qué? _____

Malo ____ ¿Por qué? _____

4.- Durante su visita al restaurante ¿Cómo fue la atención?

Bueno ____

Regular ____ ¿Por qué? _____

Malo ____ ¿Por qué? _____

5.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la comida, el servicio y la experiencia adquirida?

De \$1 a \$25 dólares ()

De \$26 a \$50 dólares ()

De \$51 a \$75 dólares ()

De \$76 a \$100 dólares ()

De \$101 a \$200 dólares _____ ¿Cuánto? _____

Mayor a \$200 dólares _____ ¿Cuánto? _____

6.- ¿Cuál de las siguientes características considera usted que le da un valor agregado al momento de consumir en este tipo de Restaurantes?

Precios ()

Promociones ()

Decoración del Lugar ()

Calidad del Servicio ()

Crédito ()

Rapidez del Servicio ()

Horario de atención ()

Otra (Especifique) _____

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el Restaurante de Lujo?

Completamente Satisfecho ()

Satisfecho ()

Normal ()

Insatisfecho ()

Completamente Insatisfecho ()

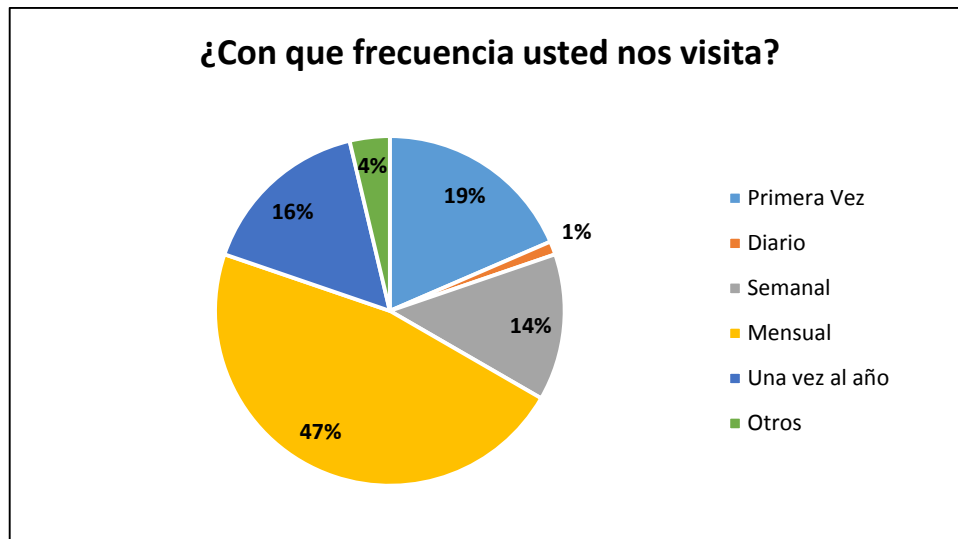
8.- ¿Nombre una característica, servicio o recomendación que usted consideraría importante que no debe faltar en un Restaurante de Lujo y no lo hay en Restaurantes existentes?

Muchas gracias por su colaboración.

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ENCUESTAS RESTAURANTE SUR

Gráfico 1. Con que frecuencia visita el restaurante Sur



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 21. Con que frecuencia visita el restaurante Sur

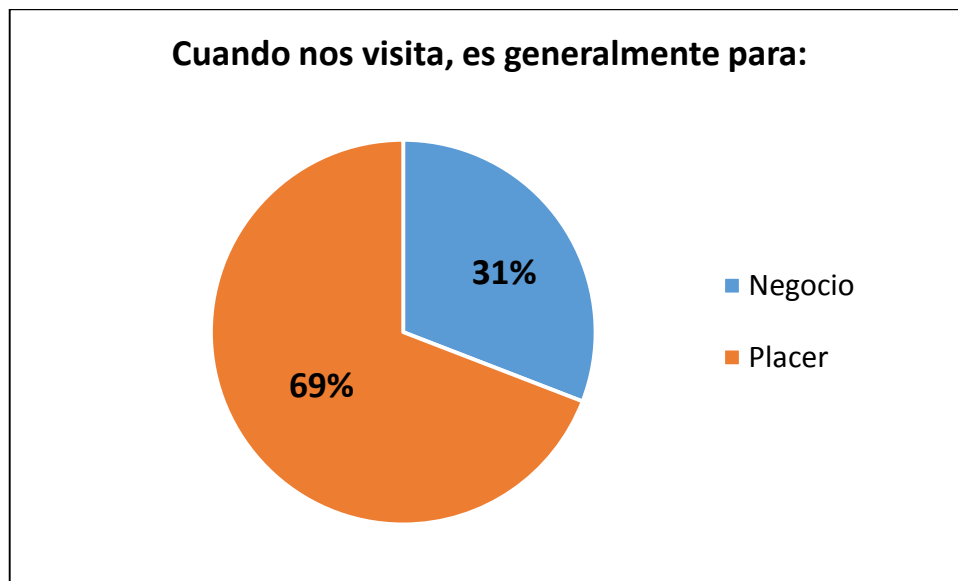
FRECUENCIA DE LAS VISITAS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Primera Vez	15	19%
Diario	1	1%
Semanal	11	14%
Mensual	38	47%
Una vez al año	13	16%
Otros	3	4%
TOTAL	81	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: De toda la población encuestada el 47%, equivalente a 38 clientes visita mensualmente el Restaurante Sur, por lo que se puede decir que existe un alto porcentaje clientes mensuales fieles que gustan de los alimentos y servicios que SUR ofrece.

Gráfico 2. Motivo de la visita al restaurante Sur



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 22. Motivo de la visita al restaurante Sur

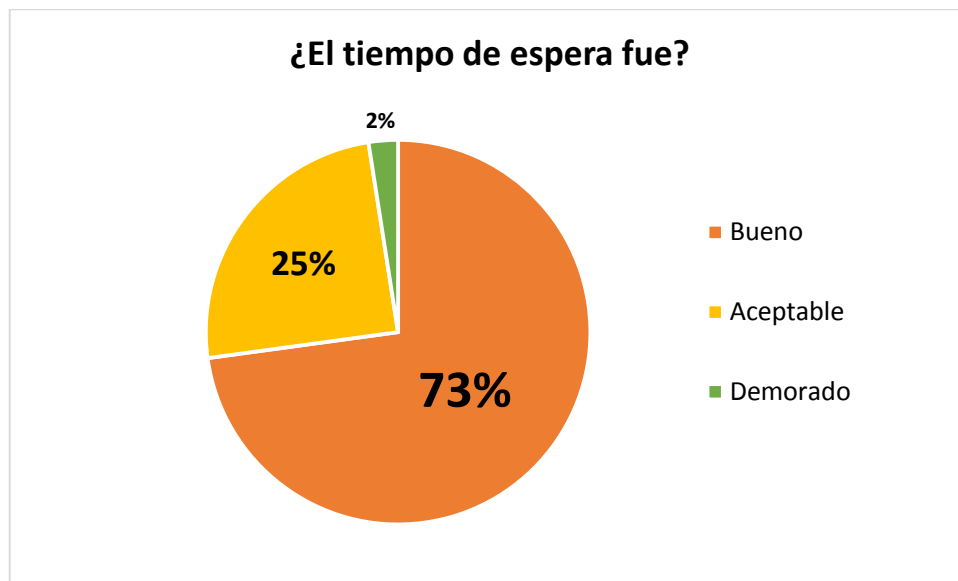
MOTIVO DE LA VISITA	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Negocio	25	31%
Placer	56	69%
TOTAL	81	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo determinar que el 69% de los clientes que evaluaron el motivo de la visita al restaurante es por placer, afirmando que más de la mitad de los consumidores van por la experiencia que reciben en SUR.

Gráfico 3. Tiempo de espera en Sur



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 23. Tiempo de espera en Sur

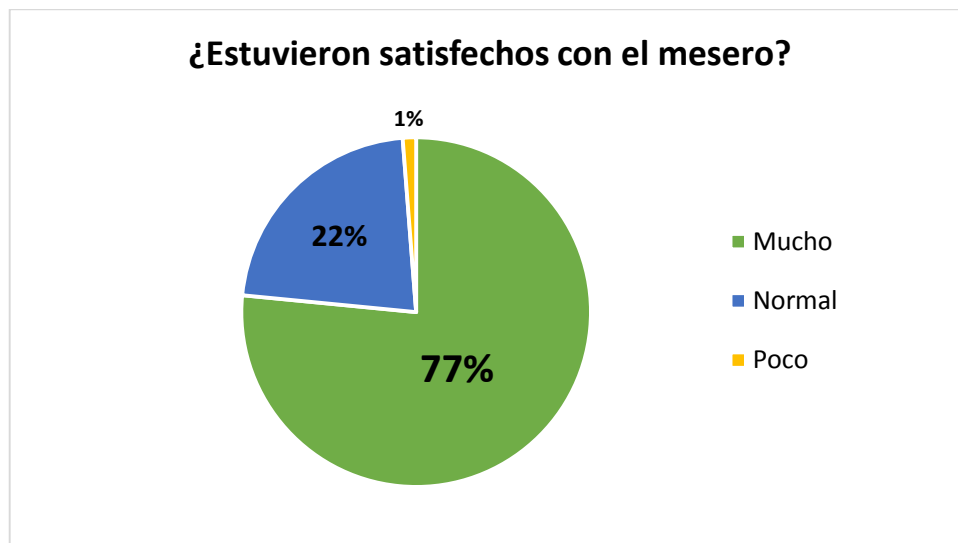
TIEMPO	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Bueno	59	73%
Aceptable	20	25%
Demorado	2	2%
TOTAL	81	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: Un porcentaje mayoritario de los consumidores del restaurante consideran que el tiempo de espera es bueno dando como resultado un 73% que equivale a 59 clientes, por lo que el autor considera que se debe mejorar a un porcentaje mucho más alto siendo más rápidos y ágiles al servir los alimentos sin dejar de lado la calidad de los mismos.

Gráfico 4. Satisfacción con los meseros



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 24. Satisfacción con los meseros

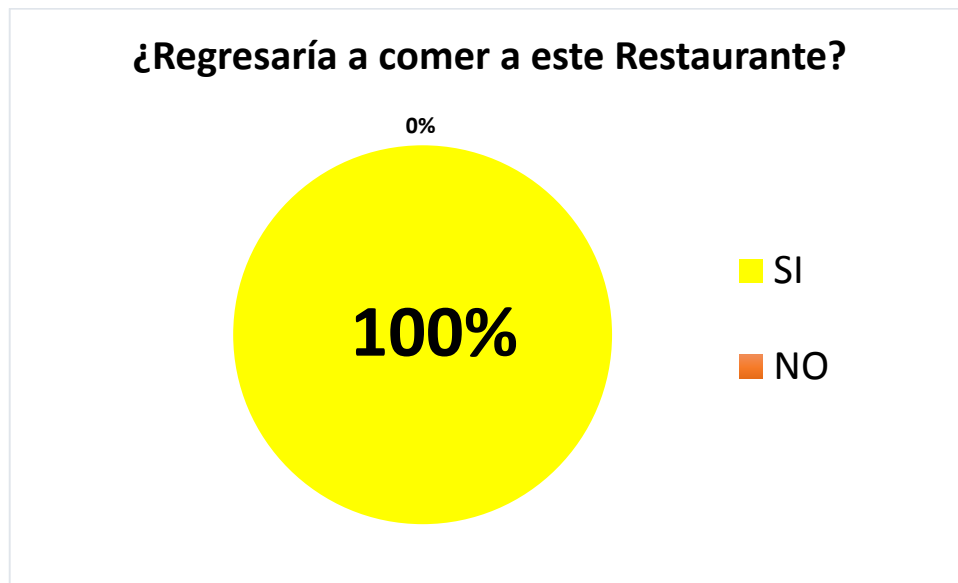
SATISFACCIÓN CON MESEROS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Mucho	62	77%
Normal	18	22%
Poco	1	1%
TOTAL	81	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: De toda la población encuestada el 77% de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que ofrecen los meseros de Sur, siendo 62 clientes que estuvieron de acuerdo y un solo cliente poco satisfecho con el servicio y la atención que dan los meseros.

Gráfico 5. Regresaría al restaurante



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 25. Regresaría al restaurante

REGRESO AL RESTAURANTE	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	81	100%
NO	0	0%
TOTAL	81	100%

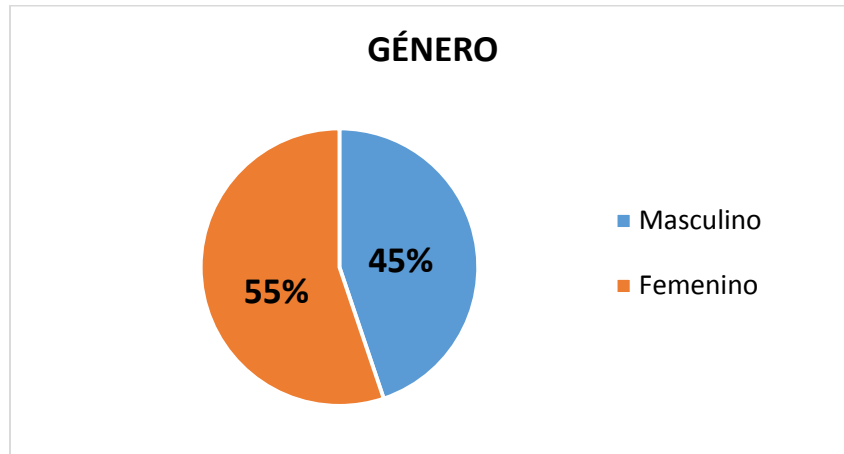
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de las personas encuestadas regresaría a comer al restaurante Sur, esto quiere decir que los 81 clientes que realizaron las encuestas dio una respuesta de SI, siendo este resultado favorecedor para determinar que existe fidelidad de los clientes.

Encuestas Virtuales Restaurante Sur

Gráfico 6. Género del cliente Sur



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 26. Género del cliente Sur

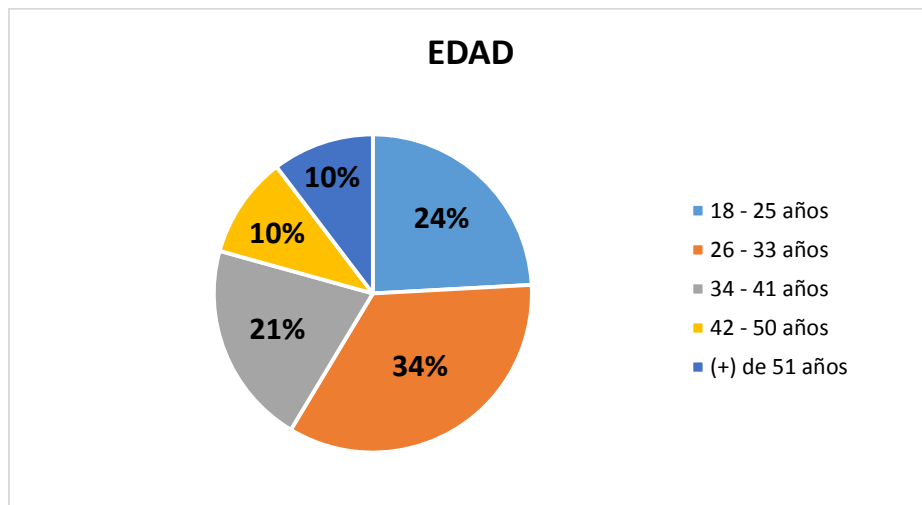
GENERO	NUMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Masculino	13	45%
Femenino	16	55%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: De todos los clientes que participaron en la encuesta virtual se pudo determinar que el porcentaje que varía entre género masculino y femenino no es representativo respondiendo a la misma 16 damas y 13 caballeros.

Gráfico 7. Edad del cliente Sur



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 27. Edad del cliente Sur

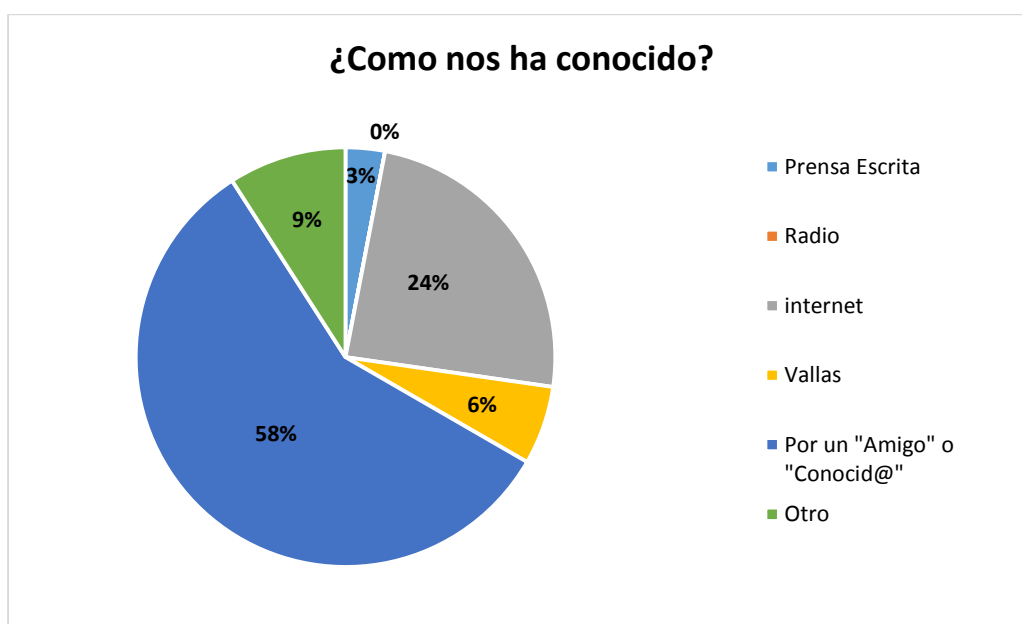
EDAD	NUMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
18 - 25 años	7	24%
26 - 33 años	10	34%
34 - 41 años	6	21%
42 - 50 años	3	10%
(+) de 51 años	3	10%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: De acuerdo a la población participante se obtuvo como resultados que el 34% de los clientes están entre una edad de 26 a 33 años respectivamente, es por ello que se puede determinar que la mayoría de los clientes son personas jóvenes.

Gráfico 8. Medio por el que conoció Sur



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 28. Medio por el que conoció Sur

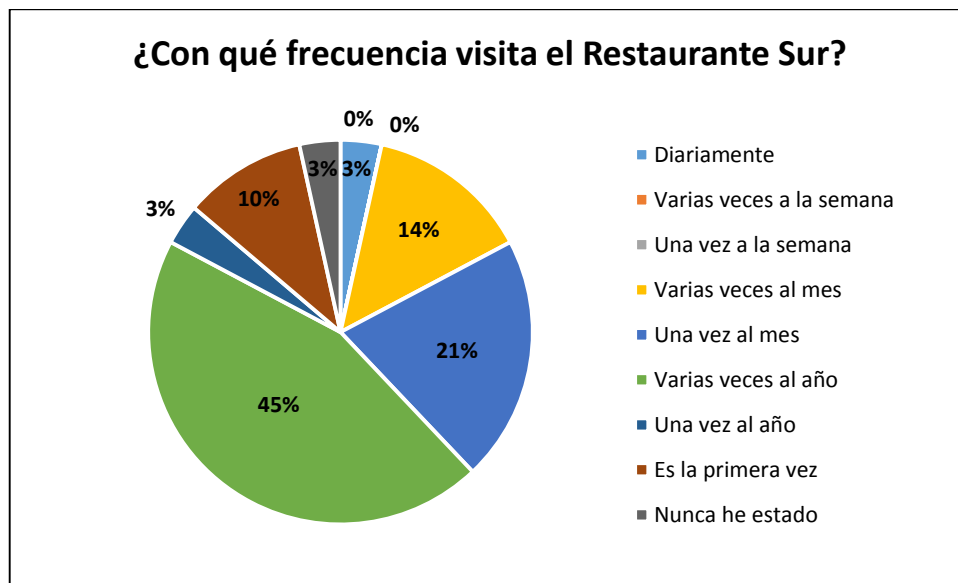
MEDIOS	NUMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Prensa Escrita	1	3%
Radio	0	0%
internet	8	24%
Vallas	2	6%
Por un "Amigo" o "Conocid@"	19	58%
Otro	3	9%
TOTAL	33	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta virtual, se determinó que un porcentaje mayoritario siendo este el 58% equivalente a 19 clientes han conocido Sur por un amigo o conocido a lo que se puede afirmar que se utiliza un marketing de boca a boca para dar a conocer Sur al público, por lo que el autor considera ser más agresivos dándose a conocer vía Internet ya sea en redes sociales respectivamente, donde se podría llegar con mayor facilidad a clientes potenciales y con esto obtener mayor participación en el mercado.

Gráfico 9. Frecuencia de la visita a Sur



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 29. Frecuencia de la visita a Sur

VISITAS AL RESTAURANTE SUR	NUMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Diariamente	1	3%
Varias veces a la semana	0	0%
Una vez a la semana	0	0%
Varias veces al mes	4	14%
Una vez al mes	6	21%
Varias veces al año	13	45%
Una vez al año	1	3%
Es la primera vez	3	10%
Nunca he estado	1	3%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: Los clientes del restaurante Sur siendo los mismos con un 45% han respondido que visitan el restaurante varias veces al año, lo que podemos hacer hincapié en que existe un porcentaje bueno de fidelidad de los clientes a lo largo del año.

Gráfico 10. Volvería a visitar el Restaurante Sur



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 30. Volvería a visitar el Restaurante Sur

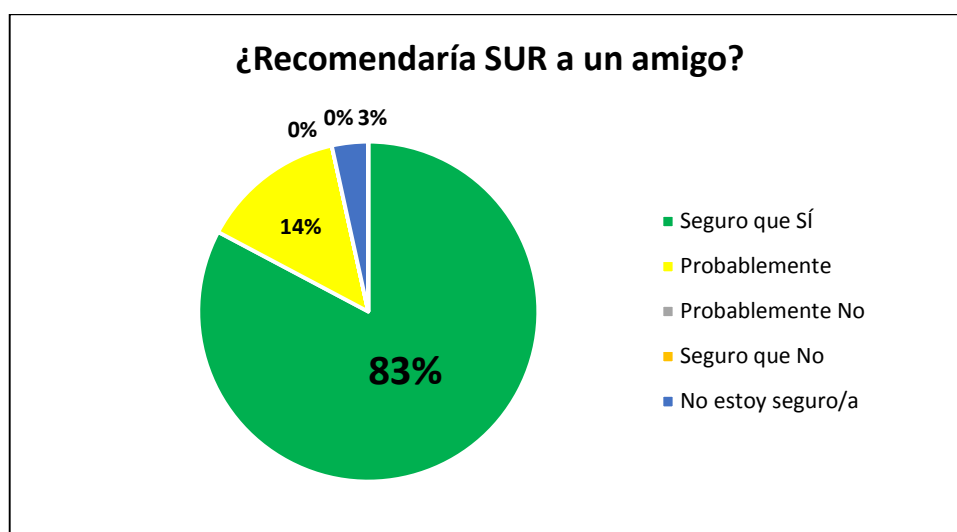
VOLVER A VISITAR EL RESTAURANTE SUR	NUMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	27	93%
NO	2	7%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: Los participantes de la encuesta virtual con un 93% equivalente a 27 clientes ha respondido que SI volvería a visitar el restaurante Sur más asiduamente, a lo que el autor recomienda poner énfasis en los clientes que más asisten al restaurante para de esta manera crear un vínculo directo para con el restaurante y fidelizar a los mismos.

Gráfico 11. Recomendaría Sur



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

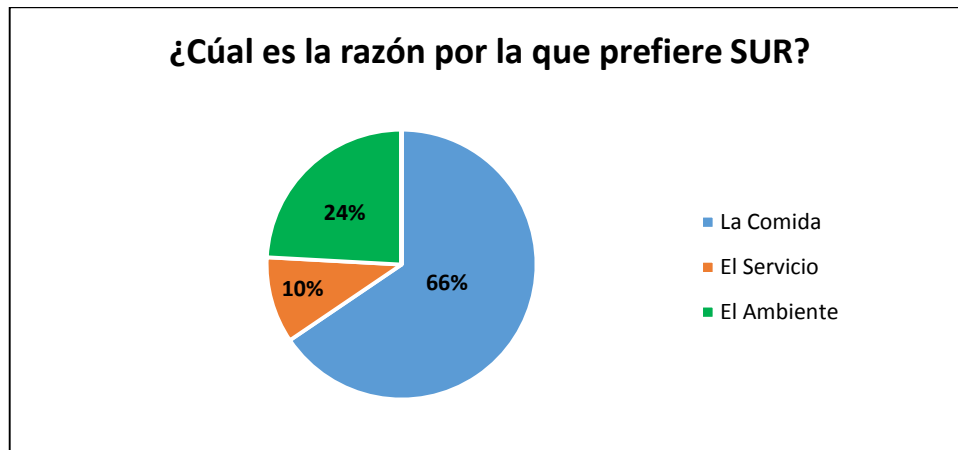
Tabla 31. Recomendaría Sur

RECOMENDARÍA RESTAURANTE SUR	NUMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Seguro que Sí	24	83%
Probablemente	4	14%
Probablemente No	0	0%
Seguro que No	0	0%
No estoy seguro/a	1	3%
TOTAL	29	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: Los clientes de Sur estarían dispuestos a recomendar el restaurante a un amigo, dando como respuesta seguro que si lo harían con un 83% de clientes dispuesto a difundir esta recomendación logrando de este modo un marketing de boca a boca.

Gráfico 12. Razón por la que prefiere Sur

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 32. Razón por la que prefiere Sur

PREFERIR SUR	NUMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
La Comida	19	66%
El Servicio	3	10%
El Ambiente	7	24%
TOTAL	29	100%

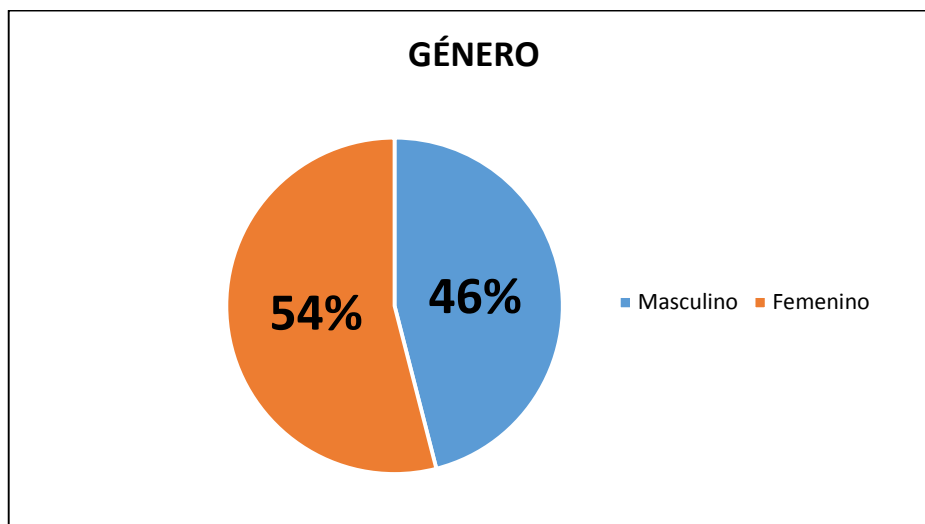
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta virtual se recogió un porcentaje de 66% equivalente a 19 clientes que prefieren la comida dentro del restaurante Sur, dejando un poco de lado con un cierto porcentaje el ambiente 24% y el servicio 10%, lo que se recomendaría mejorar en estos dos aspectos para brindar una mejor experiencia al consumidor.

ENCUESTAS RESTAURANTE CASA 1028

Gráfico 13. Género de los clientes del restaurante Casa 1028



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

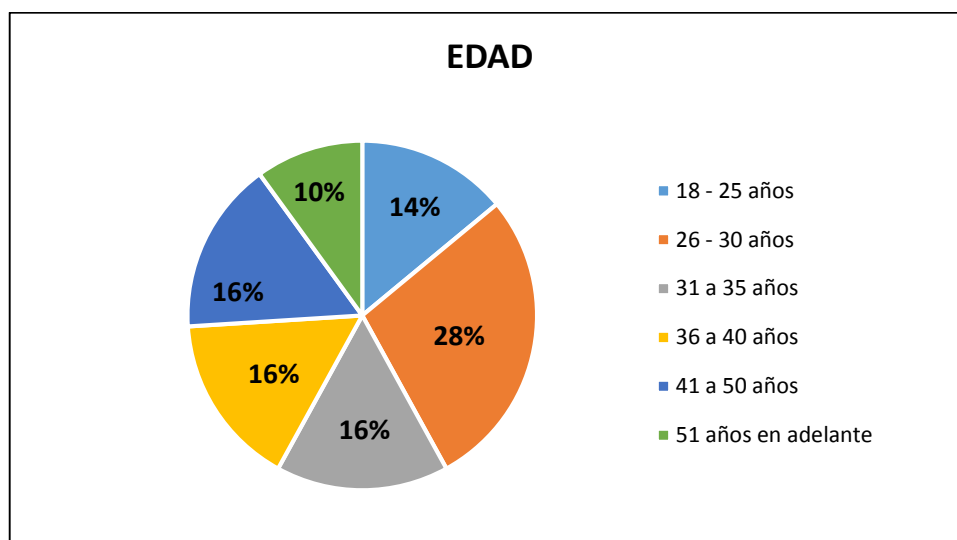
Tabla 33. Género de los clientes del restaurante Casa 1028

GÉNERO	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Masculino	23	46%
Femenino	27	54%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, la variación que existe entre el género masculino y femenino que asiste al restaurante es del 8%, tomando en cuenta que hay mayor asistencia de mujeres.

Gráfico 14. Edad de los clientes del restaurante Casa 1028

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 34. Edad de los clientes del restaurante Casa 1028

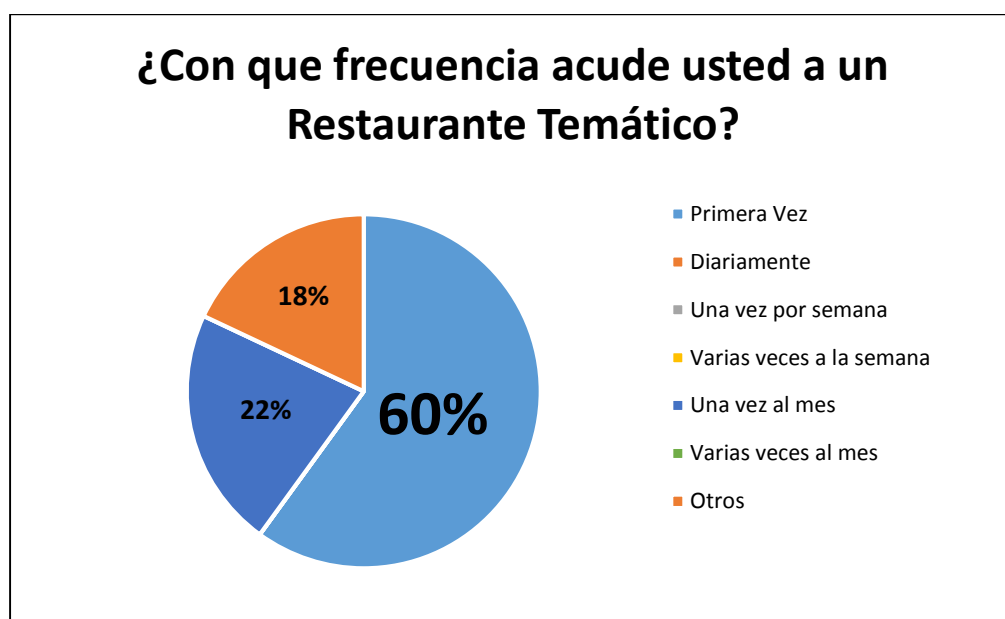
EDAD	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
18 - 25 años	7	14%
26 - 30 años	14	28%
31 a 35 años	8	16%
36 a 40 años	8	16%
41 a 50 años	8	16%
51 años en adelante	5	10%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: Se ha determinado que el mayor porcentaje de clientes se encuentra en la edad de 26 a 30 años con un 28% de resultados obtenidos del mismo, esto quiere decir que la mayor asistencia de la clientela es joven.

Gráfico 15. Frecuencia con la que acude al restaurante Casa1028



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 35. Frecuencia con la que acude al restaurante Casa1028

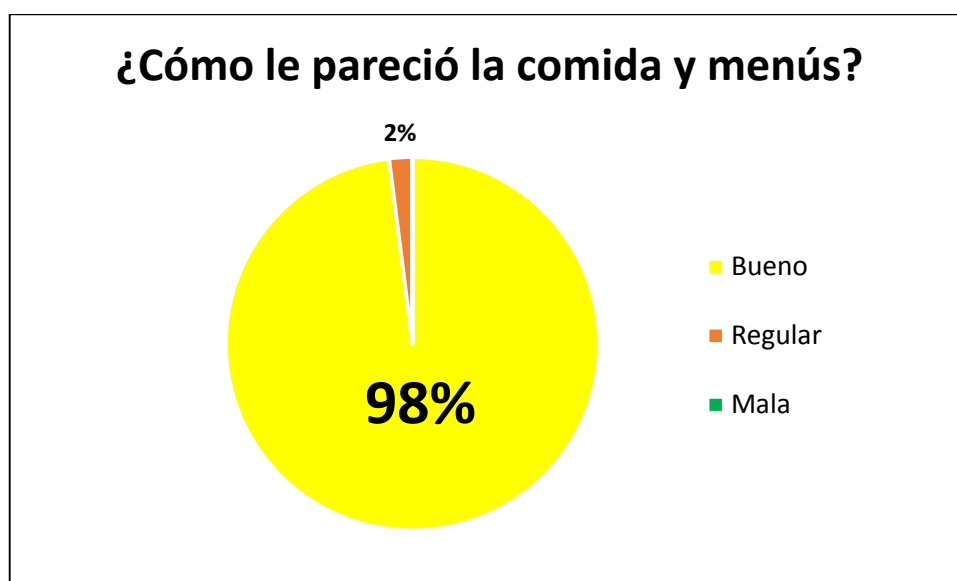
FRECUENCIA DE LAS VISITAS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Primera Vez	30	60%
Diariamente	0	0%
Una vez por semana	0	0%
Varias veces a la semana	0	0%
Una vez al mes	11	22%
Varias veces al mes	0	0%
Otros	9	18%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: De toda la población encuestada el 60% son clientes que han visitado el restaurante por primera vez, y solamente el 22% se puede determinar que son clientes que asisten una vez al mes.

Gráfico 16. Como le pareció la comida y menús de Casa 1028



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 36. Como le pareció la comida y menús de Casa 1028

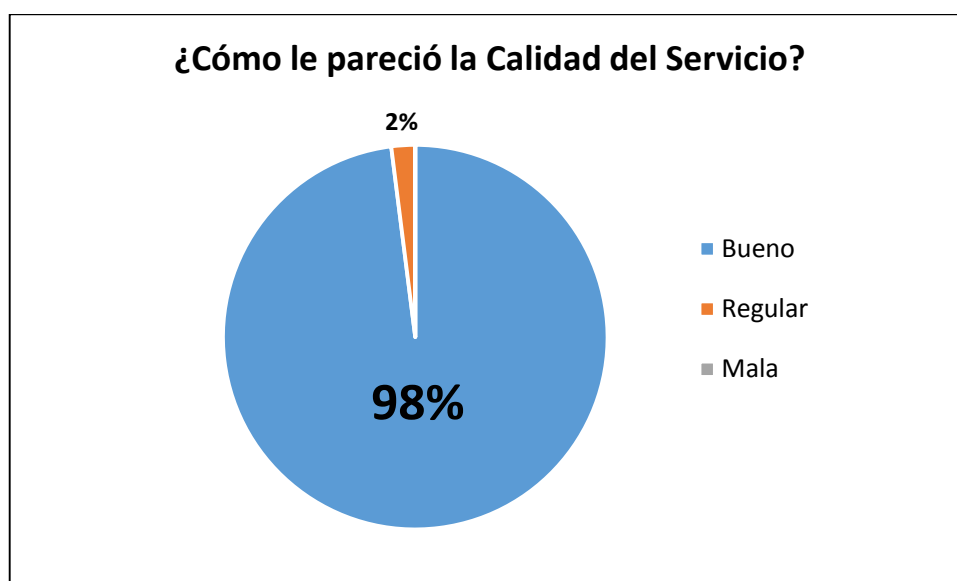
COMIDA Y MENÚS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Bueno	49	98%
Regular	1	2%
Mala	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: La comida y los menús que ofrece Casa 1028 son específicos propios de la gastronomía Quiteña, la única variación que existe dentro de los mismos son los Vinos, dando una aceptación de buena con un 98% de respuesta.

Gráfico 17. Calidad del Servicio de Casa 1028



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 37. Calidad del Servicio de Casa 1028

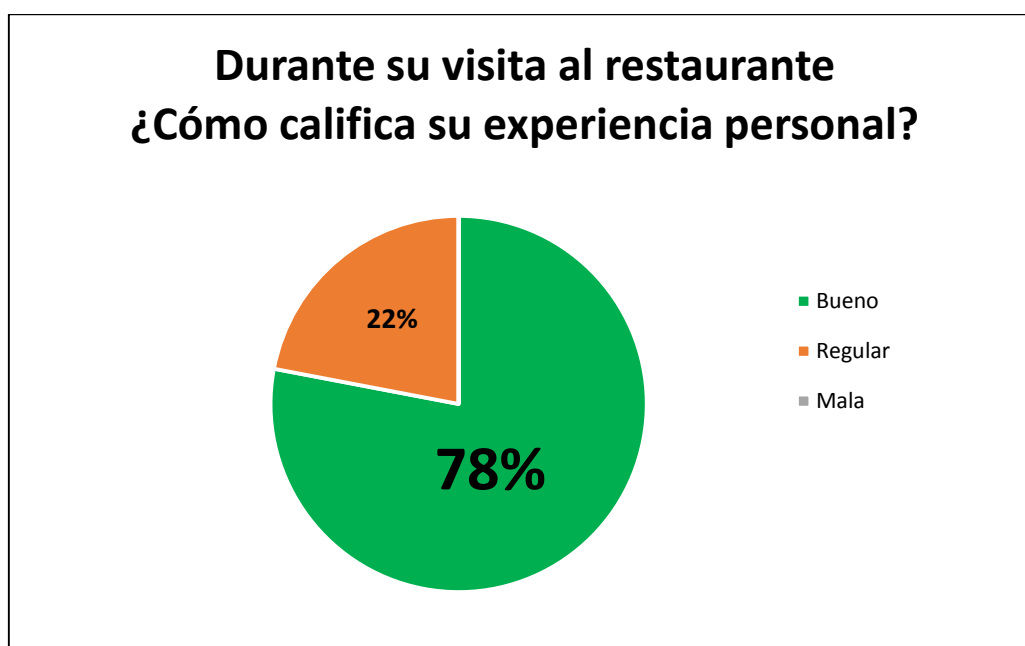
CALIDAD DEL SERVICIO	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Bueno	49	98%
Regular	1	2%
Mala	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: La calidad del servicio fue una respuesta positiva dando como resultado que el 98% esto quiere decir que 49 clientes afirmaron que el servicio es bueno y solo 1 persona puso regular ya sea por factores ajenos o desconocidos por el autor.

Gráfico 18. Experiencia personal en el restaurante Casa 1028



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 38. Experiencia personal en el restaurante Casa 1028

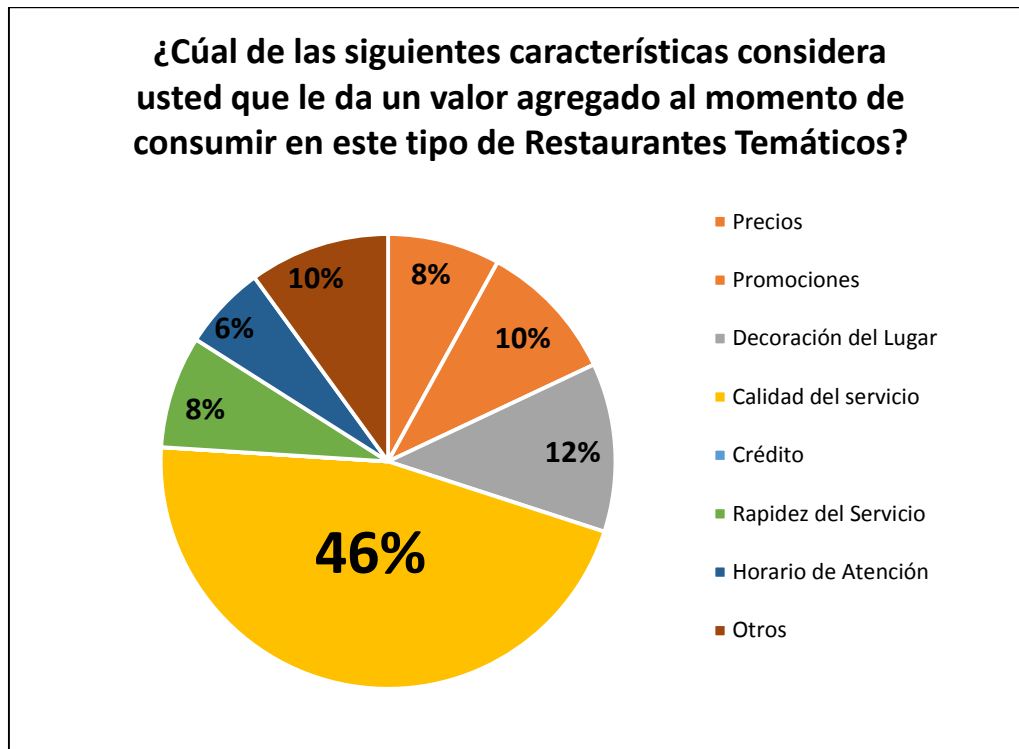
EXPERIENCIA PERSONAL	NUMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Bueno	39	78%
Regular	11	22%
Mala	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: La experiencia personal se la califico como buena con un 78% de respuesta positiva al mismo, sacando como conclusión que hay que mejorar este aspecto y alcanzar un porcentaje más alto.

Gráfico 19. Características que dan valor agregado a los restaurantes temáticos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 39. Características que dan valor agregado a los restaurantes temáticos

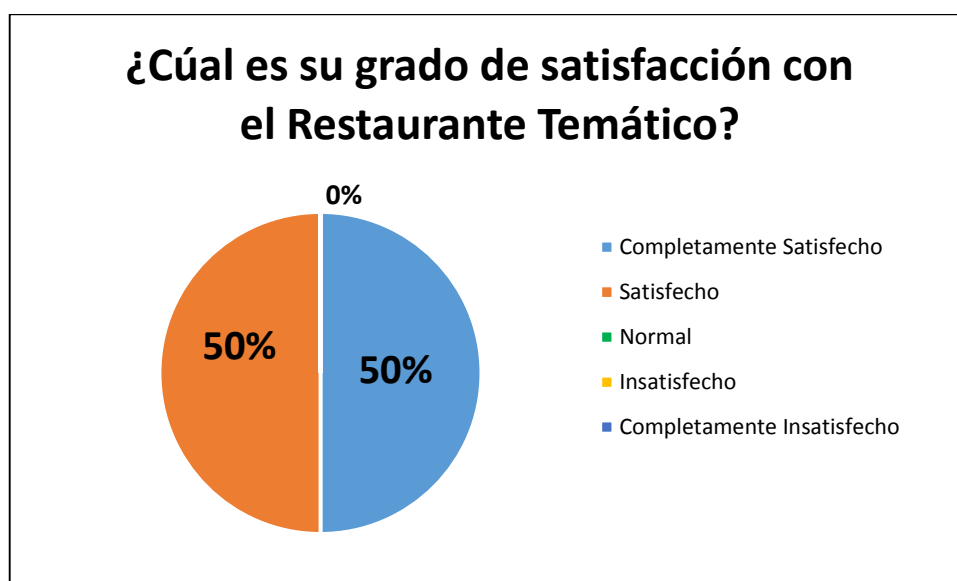
VALOR AGREGADO	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Precios	4	8%
Promociones	5	10%
Decoración del Lugar	6	12%
Calidad del servicio	23	46%
Crédito	0	0%
Rapidez del Servicio	4	8%
Horario de Atención	3	6%
Otros	5	10%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se registró que una de las características representativas que da un valor agregado en el restaurante es la calidad del servicio de 46%, a lo que el autor reconoce que el servicio es personalizado para cada mesa y cliente sirviendo una variedad de platos y retirándolos de igual forma con mucho profesionalismo.

Gráfico 20. Grado de Satisfacción con el restaurante Casa 1028



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 40. Grado de Satisfacción con el restaurante Casa 1028

SATISFACCIÓN	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Completamente Satisfecho	25	50%
Satisfecho	25	50%
Normal	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Completamente Insatisfecho	0	0%
TOTAL	50	100%

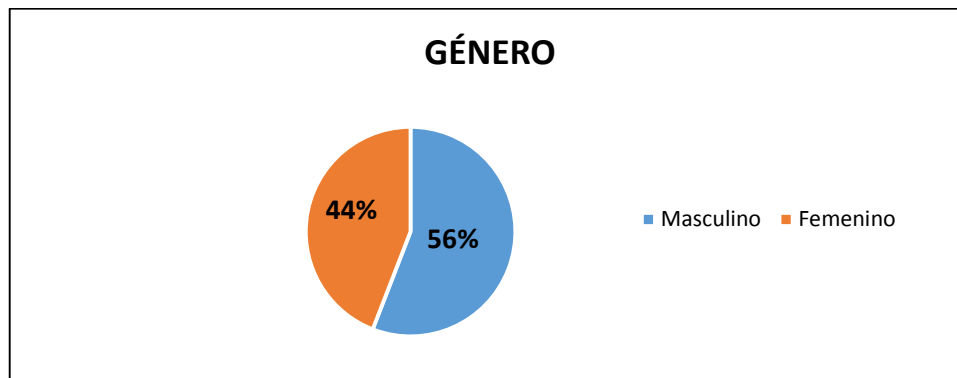
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: El grado de satisfacción de los clientes que participaron en la realización de las encuestas dio como resultado un porcentaje de 50% de clientes que se encuentran totalmente satisfechos y 50% solamente satisfechos, dando como conclusión que se debe llegar hacer un cambio para que el porcentaje cambie notoriamente.

ENCUESTAS RESTAURANTE SAN TELMO

Gráfico 21. Género de los clientes del restaurante San Telmo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 41. Género de los clientes del restaurante San Telmo

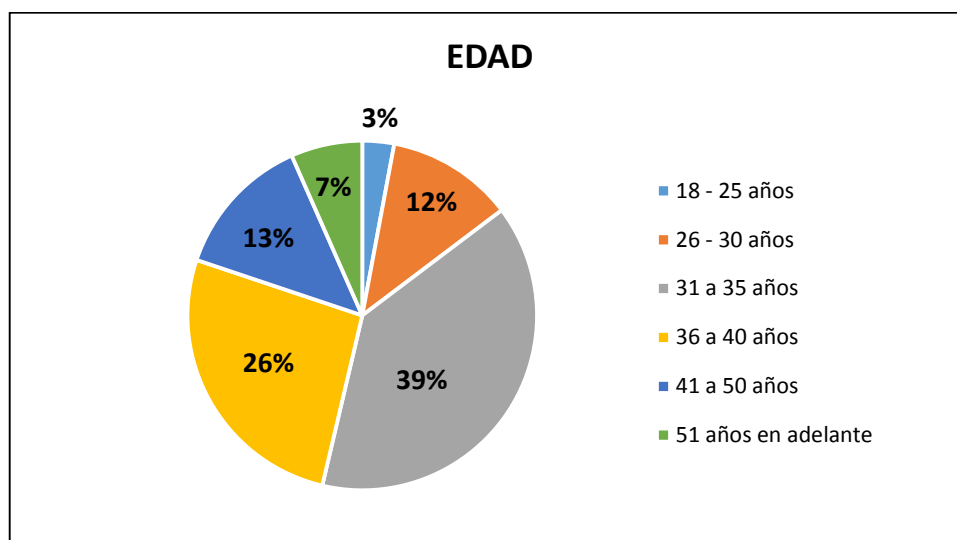
GÉNERO	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Masculino	76	56%
Femenino	60	44%
TOTAL	136	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: Según las encuestas realizadas a los clientes de San Telmo el 56% de los consumidores del restaurante son hombres y el 44% restante mujeres, teniendo una diferencia no muy alta.

Gráfico 22. Edad de los clientes del restaurante San Telmo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 42. Edad de los clientes del restaurante San Telmo

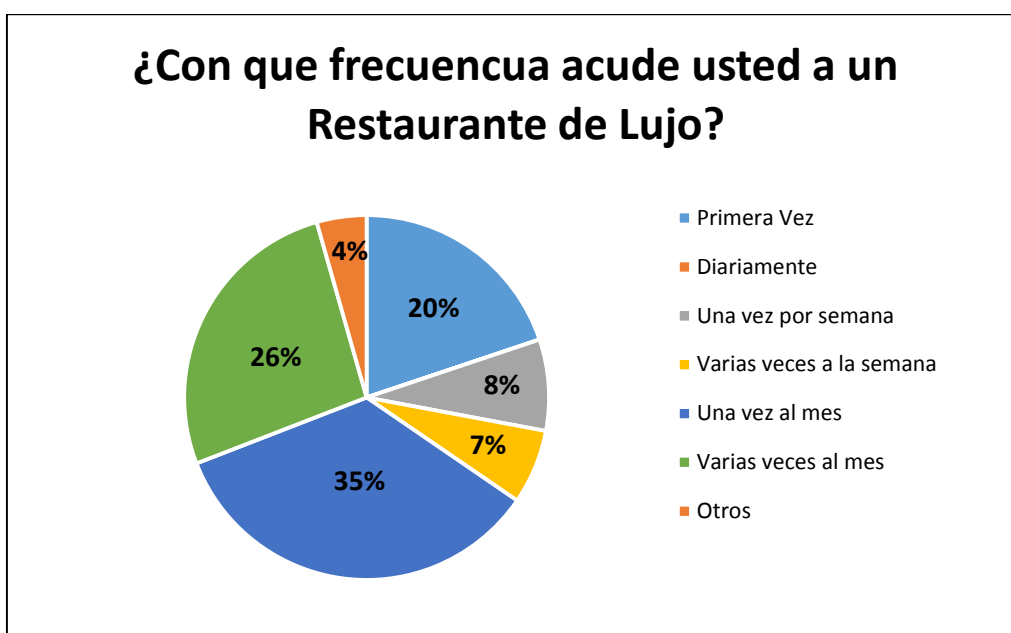
EDAD	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
18 - 25 años	4	3%
26 - 30 años	16	12%
31 a 35 años	53	39%
36 a 40 años	36	26%
41 a 50 años	18	13%
51 años en adelante	9	7%
TOTAL	136	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: La edad a la que se enfoca el restaurante oscila entre los 31 a 35 años respectivamente dando un resultado de 39% de clientes que se encuentran entre estas edades tomando en cuenta que son jóvenes-adultos.

Gráfico 23. Frecuencia con la que acude al restaurante San Telmo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 43. Frecuencia con la que acude al restaurante San Telmo

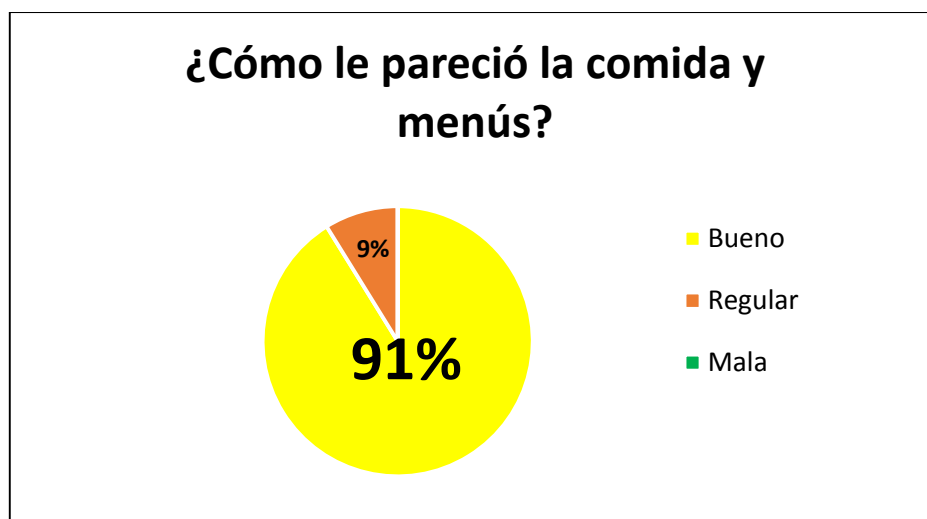
FRECUENCIA DE LAS VISITAS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Primera Vez	27	20%
Diariamente	0	0%
Una vez por semana	11	8%
Varias veces a la semana	9	7%
Una vez al mes	47	35%
Varias veces al mes	36	26%
Otros	6	4%
TOTAL	136	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: El 35% de los clientes de San Telmo respondió que acuden al restaurante por lo menos una vez al mes a consumir y disfrutar de su servicio.

Gráfico 24. Como le pareció la comida y los menús del restaurante San Telmo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 44. Como le pareció la comida y los menús del restaurante San Telmo

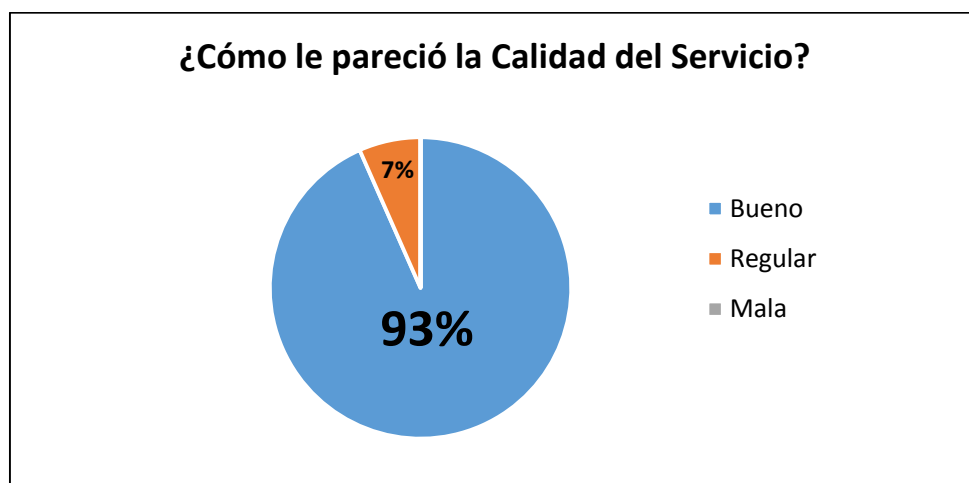
COMIDA Y MENÚS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Bueno	124	91%
Regular	12	9%
Mala	0	0%
TOTAL	136	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: La población encuestada le parece que la comida y menús que ofrece San Telmo es buena dando un resultado del 91% que afirma dicha interrogante.

Gráfico 25. Calidad del servicio de San Telmo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 45. Calidad del servicio de San Telmo

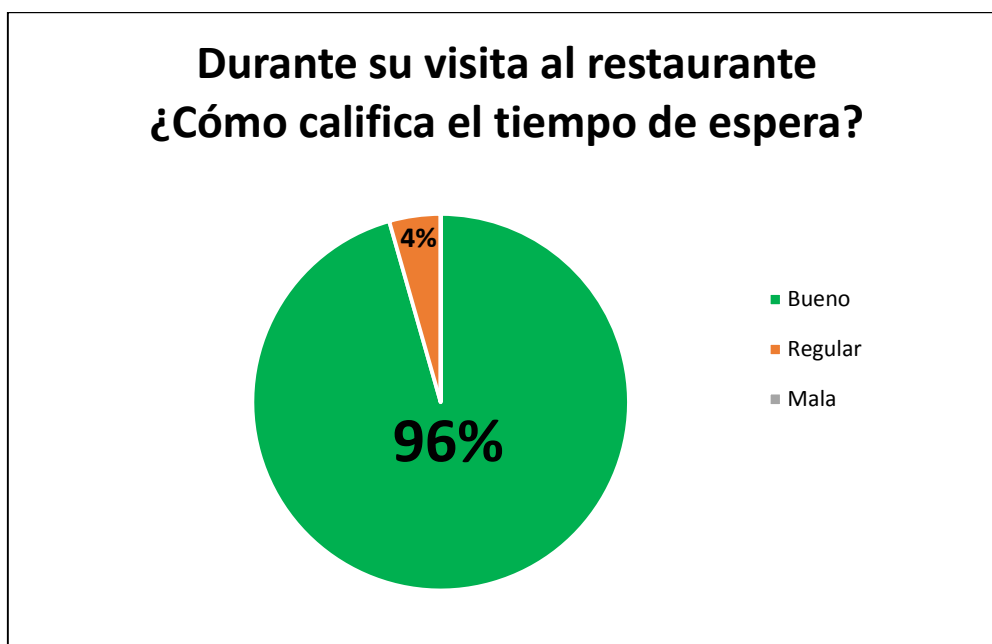
CALIDAD DEL SERVICIO	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Bueno	127	93%
Regular	9	7%
Mala	0	0%
TOTAL	136	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 93% de los clientes de San Telmo creen que la Calidad del Servicio es buena, siendo este porcentaje beneficioso para el restaurante.

Gráfico 26. Tiempo de espera en el restaurante San Telmo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 46. Tiempo de espera en el restaurante San Telmo

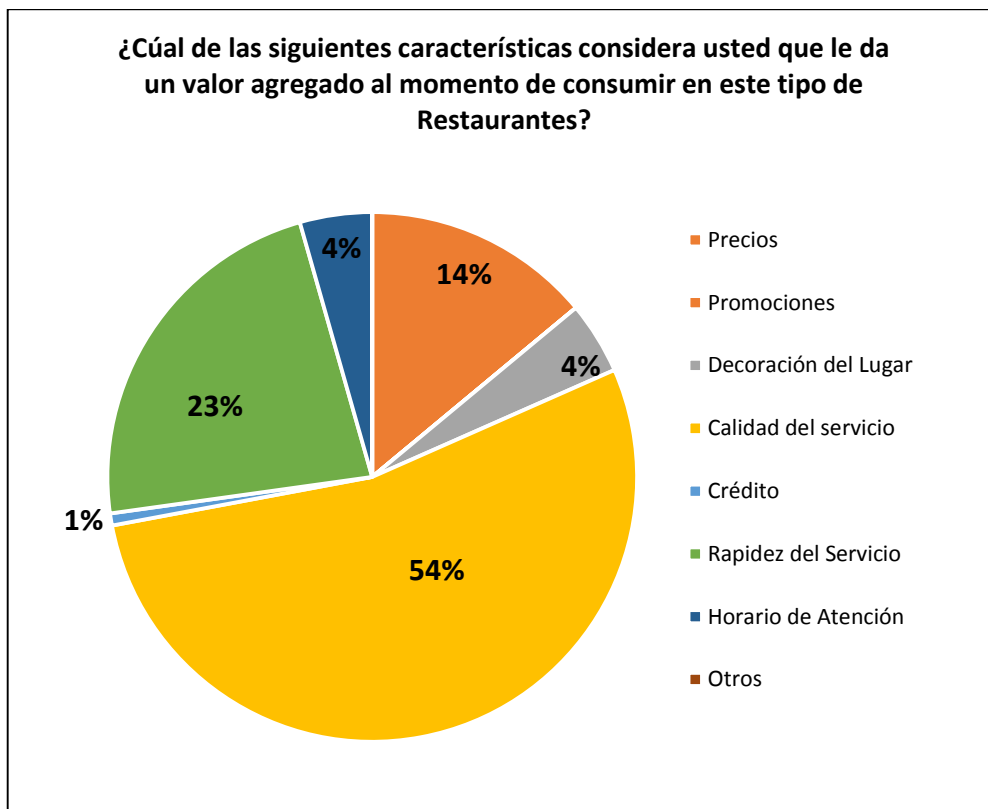
TIEMPO DE ESPERA	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Bueno	130	96%
Regular	6	4%
Mala	0	0%
TOTAL	136	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: El tiempo de espera ha sido calificado por la población encuestada como bueno dando un 96% favorecedor de que el servicio es rápido y de buena calidad.

Gráfico 27. Características que dan valor agregado al restaurante San Telmo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 47. Características que dan valor agregado al restaurante San Telmo

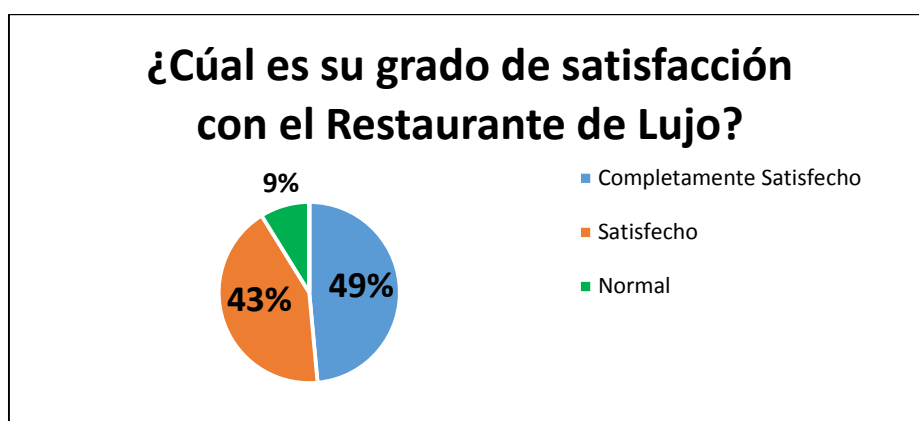
VALOR AGREGADO	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Precios	19	14%
Promociones	0	0%
Decoración del Lugar	6	4%
Calidad del servicio	73	54%
Crédito	1	1%
Rapidez del Servicio	31	23%
Horario de Atención	6	4%
Otros	0	0%
TOTAL	136	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: En su mayoría por los resultados arrojados de las encuestas se puede determinar que la característica esencial que tiene el restaurante a su favor es la calidad del servicio con un 54% del mismo, por lo que el autor considera que puede tener una ventaja competitiva, dado que si intenta incrementar las demás características como la decoración del lugar y ciertos estándares temáticos este podría ganar mayor participación del mercado e incrementar sus ingresos.

Gráfico 28. Satisfacción con el Restaurante San Telmo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 48. Satisfacción con el Restaurante San Telmo

SATISFACCIÓN	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Completamente Satisfecho	66	49%
Satisfecho	58	43%
Normal	12	9%
Insatisfecho	0	0%
Completamente Insatisfecho	0	0%
TOTAL	136	100%

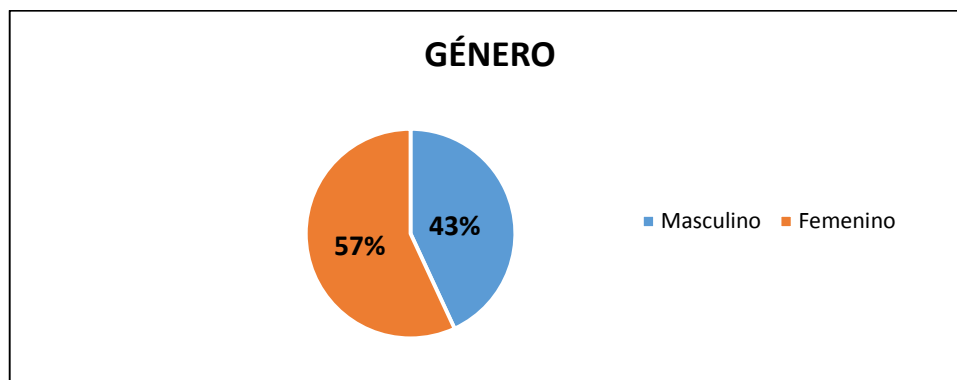
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 49 % de los clientes encuestados se sienten completamente satisfechos con el Restaurante de Lujo, sin dejar de lado que el 43% se siente satisfechos respectivamente, dando como conclusión de que la mayoría de los clientes que visitan San Telmo se sienten a gustos una vez que ingresan al restaurante a consumir sus productos y disfrutar de un excelente servicio.

ENCUESTAS RESTAURANTE LA TERRAZA GOURMET

Gráfico 29. Género de los clientes de La Terraza Gourmet



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

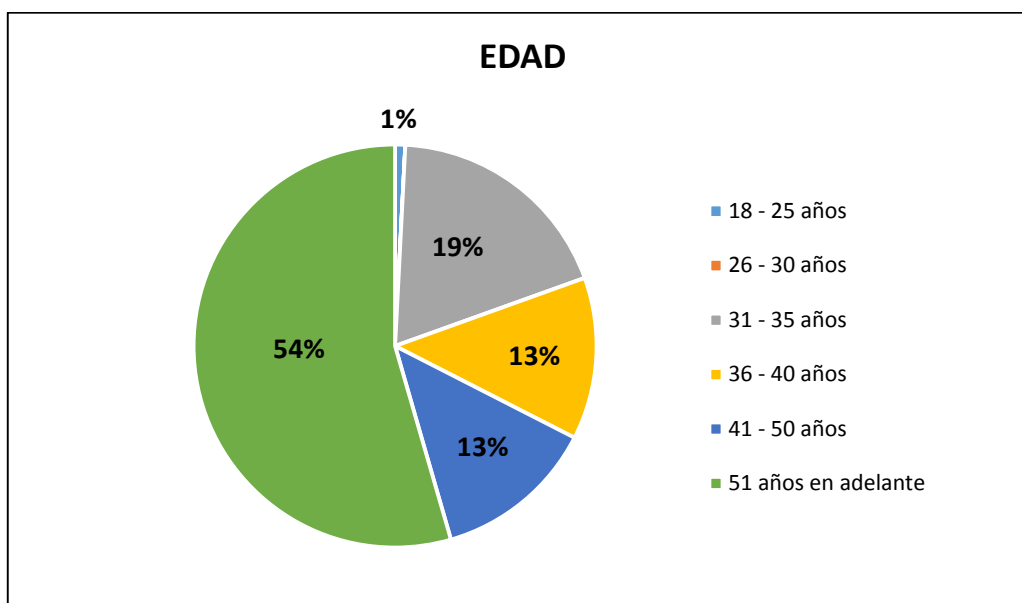
Tabla 49. Género de los clientes de La Terraza Gourmet

GÉNERO	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Masculino	53	43%
Femenino	70	57%
TOTAL	123	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: Según los datos arrojados a los clientes del restaurante el 57% de los mismos son mujeres y el porcentaje restante pertenece a los hombres, esto quiere decir que el restaurante atrae más al género femenino.

Gráfico 30. Edad de los clientes de La Terraza Gourmet

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 50. Edad de los clientes de La Terraza Gourmet

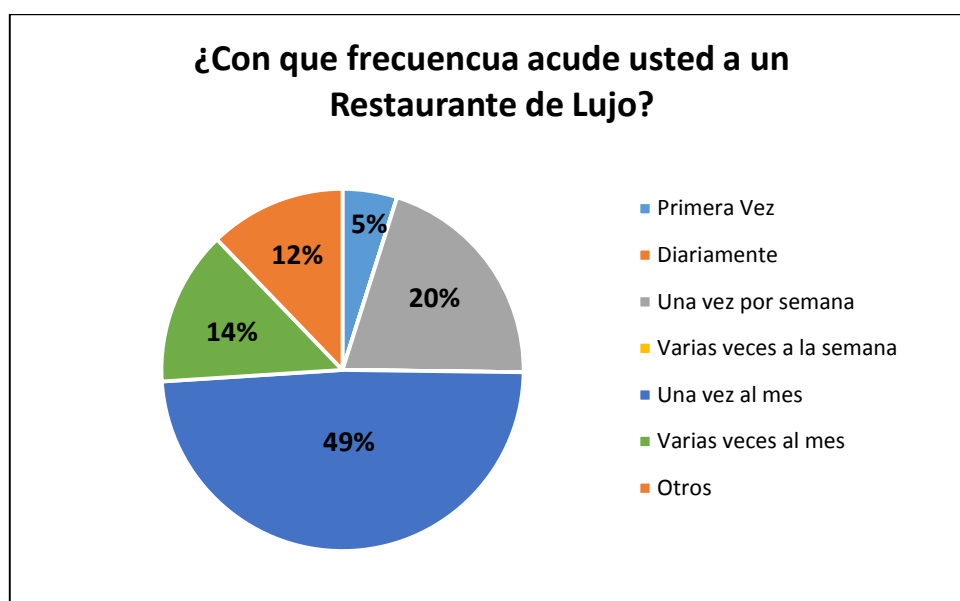
EDAD	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
18 - 25 años	1	1%
26 - 30 años	0	0%
31 - 35 años	23	19%
36 - 40 años	16	13%
41 - 50 años	16	13%
51 años en adelante	67	54%
TOTAL	123	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: La Terraza Gourmet según las encuestas realizadas el 54% de clientes que acuden al restaurante son personas adultas-mayores de 51 años en adelante.

Gráfico 31. Frecuencia con la que asiste a La terraza Gourmet



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 51. Frecuencia con la que asiste a La terraza Gourmet

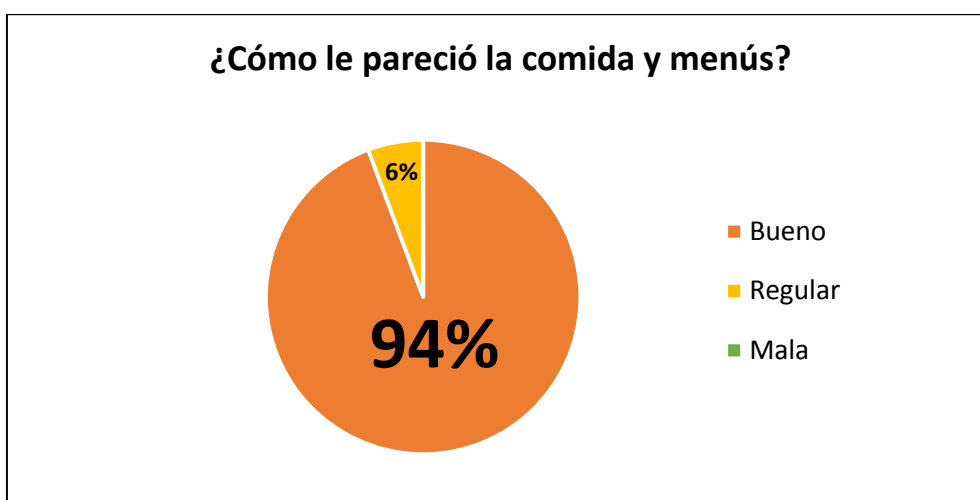
FRECUENCIA DE LAS VISITAS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Primera Vez	6	5%
Diariamente	0	0%
Una vez por semana	25	20%
Varias veces a la semana	0	0%
Una vez al mes	60	49%
Varias veces al mes	17	14%
Otros	15	12%
TOTAL	123	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: La frecuencia con la que acuden los clientes del restaurante es de por lo menos una vez al mes siendo este un porcentaje alto con relación a los demás, generando un grado de satisfacción al saber que si existe fidelidad de clientes.

Gráfico 32. Como le pareció la comida y los menús de La Terraza Gourmet



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 52. Como le pareció la comida y los menús de La Terraza Gourmet

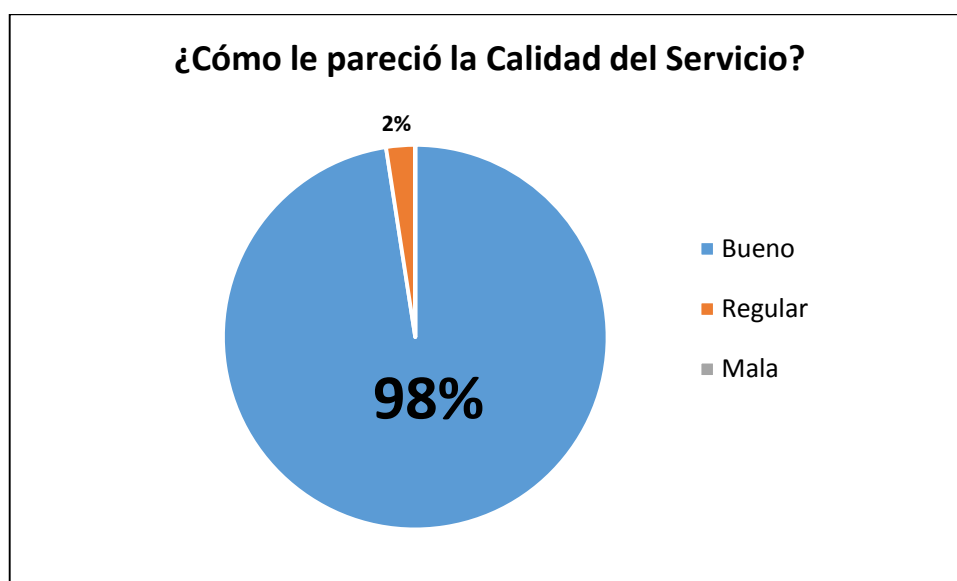
COMIDA Y MENÚS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Bueno	116	94%
Regular	7	6%
Mala	0	0%
TOTAL	123	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: A pesar de que el 94% de los clientes respondió que la comida y menús son buenos, el autor recomienda que se aplique mayor variedad de platos, asumiendo que se debería cambiar la carta, dado que es aburrida y no contiene imágenes algo que no es satisfactorio ya que pone en duda si el plato que pide el cliente es lo que en realidad desea.

Gráfico 33. Calidad del servicio de la Terraza Gourmet



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 53. Calidad del servicio de la Terraza Gourmet

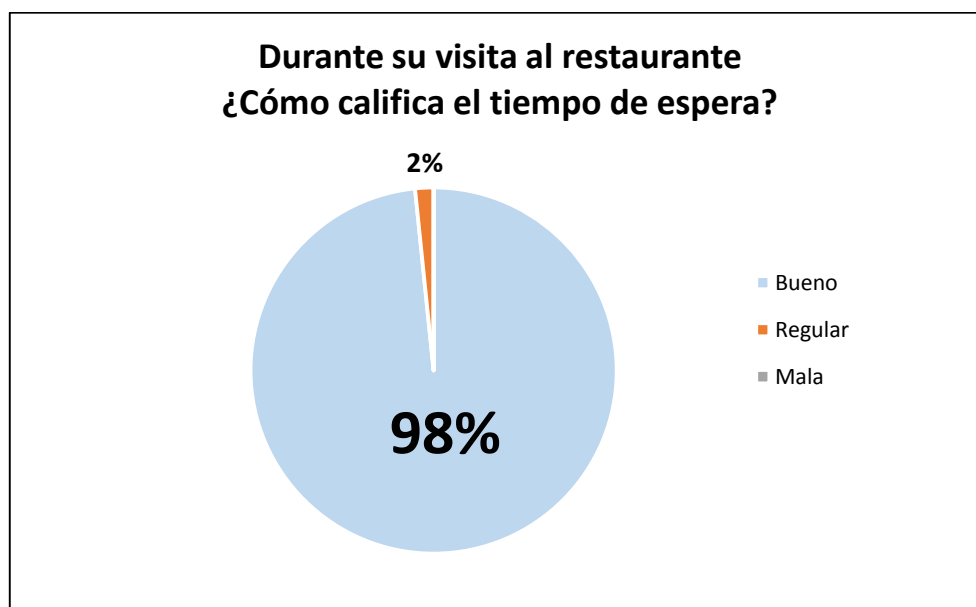
CALIDAD DEL SERVICIO	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Bueno	120	98%
Regular	3	2%
Mala	0	0%
TOTAL	123	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 98% de los clientes, afirma que la calidad del servicio es bueno, por lo que el autor piensa que es necesario generar mayor atención a los clientes para no reducir esta tendencia.

Gráfico 34. Tiempo de espera de los clientes en La Terraza Gourmet



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 54. Tiempo de espera de los clientes en La Terraza Gourmet

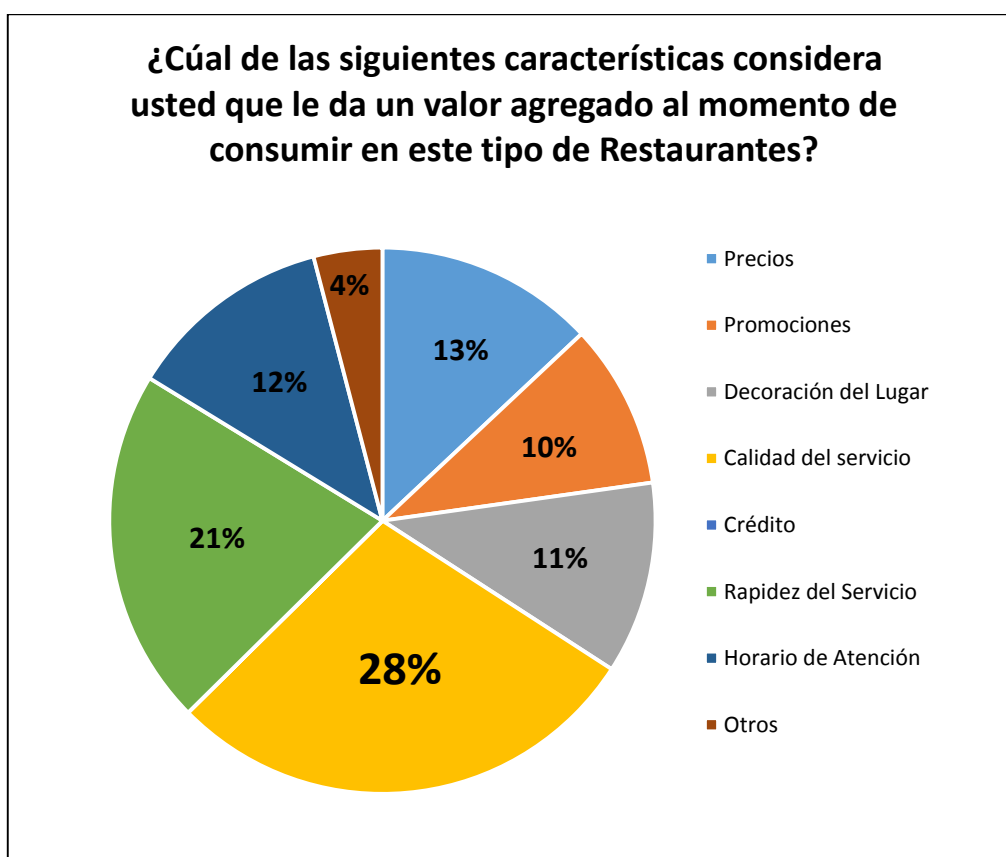
TIEMPO DE ESPERA	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Bueno	121	98%
Regular	2	2%
Mala	0	0%
TOTAL	123	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: Al igual que la calidad del servicio el tiempo de espera es mínimo, obteniendo el mismo porcentaje a lo que los clientes supieron afirmar con una calificación de bueno.

Gráfico 35. Características que dan valor agregado a La Terraza Gourmet



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 55. Características que dan valor agregado a La Terraza Gourmet

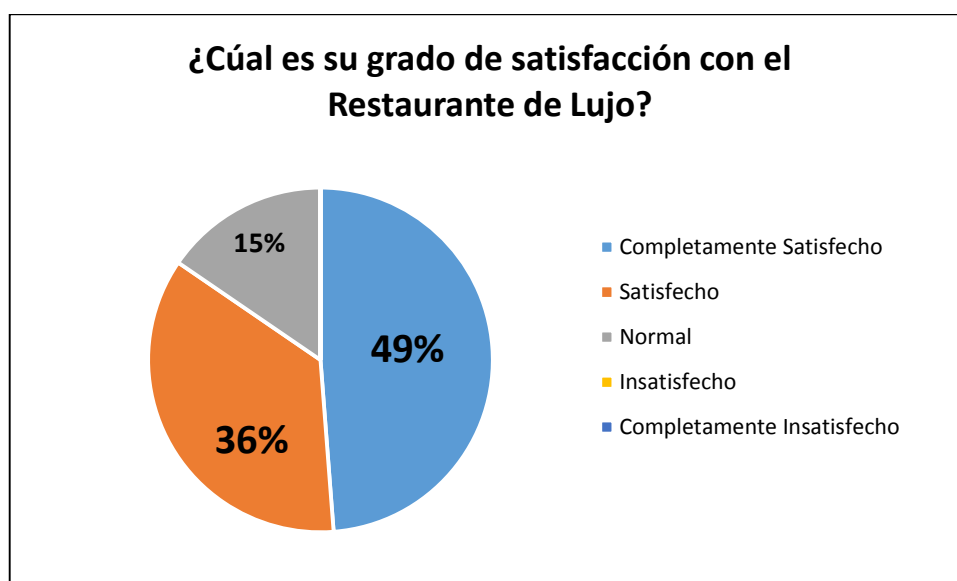
VALOR AGREGADO	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Precios	16	13%
Promociones	12	10%
Decoración del Lugar	14	11%
Calidad del servicio	35	28%
Crédito	0	0%
Rapidez del Servicio	26	21%
Horario de Atención	15	12%
Otros	5	4%
TOTAL	123	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: Entre las características que influyen al momento de consumo de los clientes, la calidad de servicio es la que sigue perdurando como una de sus características principales lo que es bueno, pero se debería reforzar en las demás características para generar mayor clientela.

Gráfico 36. Satisfacción con La Terraza Gourmet



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Tabla 56. Satisfacción con La Terraza Gourmet

SATISFACCIÓN	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Completamente Satisfecho	60	49%
Satisfecho	44	36%
Normal	19	15%
Insatisfecho	0	0%
Completamente Insatisfecho	0	0%
TOTAL	123	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Trujillo/2014

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos el 49% de los clientes participantes de las encuestas han respondido que se sienten completamente satisfechos generando un poco de duda, dado que es un porcentaje dividido.

4. CAPITULO IV: ESTILOS DE VIDA Y SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES

4.1 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Las empresas que se dedican a dar servicios, no tienen motivos de existir en un mercado donde no existan clientes que consuman los mismo, es por ello que todas tienen al menos la responsabilidad de saber que tan satisfechos se encuentran los consumidores para corregir los errores o simplemente saber si esta por buen camino o que es lo que necesitan corregir para dar un servicio excelente y de calidad, ninguna empresa de servicios debe esperar a que el cliente presente una queja para reaccionar, al contrario, esto se debe anticipar brindando una satisfacción de tal nivel que brinde un valor agregado en un consumidor.

La satisfacción de los consumidores cada vez es más difícil y exigente de complacer, ya que hoy en día las personas están más informadas, cuidadosas de cómo y dónde gastan su dinero, y esperan que las empresas sean quienes superen las expectativas de los consumidores para que cumplan lo que prometen.

El objetivo principal de una empresa que desee generar una ventaja competitiva en el mercado es la satisfacción del cliente (Gómez Humberto) afirma: “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.”

La satisfacción además trae consigo consecuencias para el establecimiento, tales como:

- Volver a comprar o consumir, la empresa obtiene la lealtad del cliente y la posibilidad de vender y ofrecer a nuevos clientes potenciales una diferente variedad de servicios y nuevos productos en un futuro.
- El cliente satisfecho es el mejor medio para darse a conocer ya que este comunica a otros sus experiencias positivas, de esta manera la empresa tiene como beneficio publicidad gratuita.

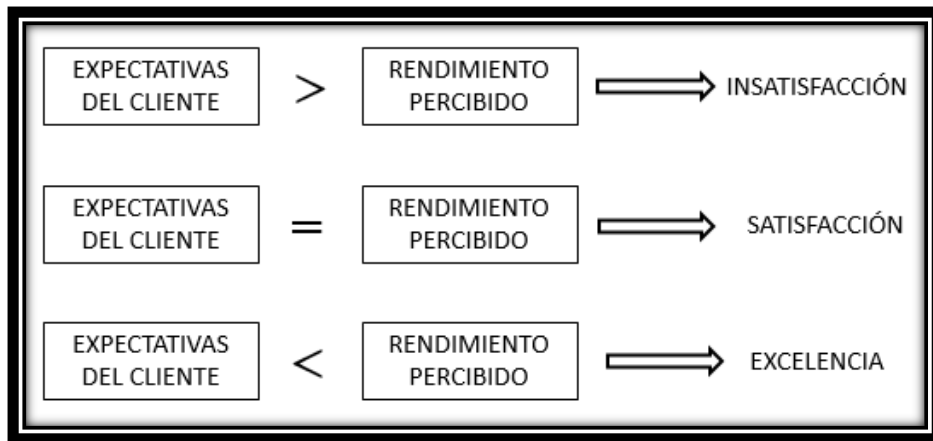
Según el Technical Assistance Research Program. (TARP) (Hoffman & Bateson G., 2011, pág. 288). Para las personas es algo esencial y primordial la satisfacción que les genera un buen servicio, caso contrario el daño va para aquellos establecimientos de servicio.

- La persona promedio con un problema se lo cuenta a 9 o 10 personas. Trece por ciento se lo dice a más de 20.
- Los clientes que solucionan satisfactoriamente su queja le cuentan sobre el tratamiento que recibieron a cinco personas en promedio.
- Las empresas promedio no saben nada de 96% de sus clientes insatisfechos.
- Por cada queja recibida, 26 clientes tienen el mismo problema.

Todos aquellos porcentajes de satisfacción generada hacia los clientes depende del trato u servicio que se llevan una vez acabada su experiencia u convivencia dentro del mismo ya sea este un restaurante, lo complicado está en que los clientes son tan

reservados que no reflejan su disgusto en el momento o con los empleados, meseros, entre otros, sino que buscan opciones en la competencia y se manejan por el boca a boca ya sea transmitiendo su incomodidad surgido para posibles clientes actuales y potenciales que pudieran haber hecho consumo del servicio.

Satisfacer a los clientes parece ser una tarea imposible de realizar, pero es todo lo contrario dado que el satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede ser los más beneficioso que se encontrase para bien de un local, establecimiento, restaurante, empresa, organización, etc., por el hecho de que si se lo toman de la mejor manera, de igual forma lo transmitirán del boca a boca atrayendo a una mayor multitud de clientes y reteniendo los actuales generando un segmento de clientes fieles y potenciales, de hecho los clientes siempre están dispuestos a pagar más y a quedarse con una empresa que en realidad satisfaga sus necesidades antes de irse a otro lugar donde no obtendrán lo mismo, la misma experiencia por un menor precio.

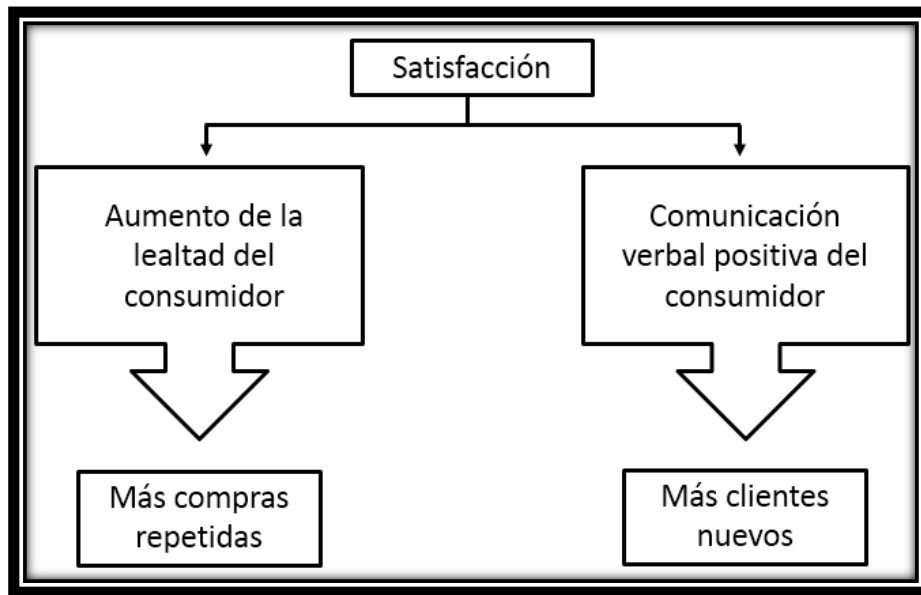
Cuadro 4. Situaciones de Satisfacción, Insatisfacción, Excelencia para el Cliente

Fuente: Marketing Turístico

Elaborado por: Antonio Escobar – Yolanda González pág. 266

Según (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998, págs. 6-7), el grado de satisfacción de los consumidores hacia un producto o servicio es la consecuencia de la comparación que el cliente realiza entre los beneficios percibidos que ha recibido después de consumir o utilizar un producto y el nivel de beneficios esperados antes de la compra. Si después de dicho consumo o compra el cliente cree que el bien o servicio a colmado sus expectativas el resultado de todo este proceso será la satisfacción, caso contrario todo será insatisfacción.

Cuadro 5. Consecuencias de la Satisfacción



Fuente: Gerencia de Marketing Estrategias y Programas

Elaborado por: Guiltinan, Gordon, & Madden pág. 7

Una visión de la satisfacción del cliente, verdaderamente orientada hacia la calidad, es aquella que acepta suministrar un nivel de beneficios que excede, y no simplemente que cumple con las expectativas.

En la búsqueda por suministrar este nivel de satisfacción al cliente, las organizaciones pueden perseguir alguna de las ocho dimensiones de la calidad:

1. **Desempeño:** Características de la operación de un producto, como la prontitud de despachos o nitidez de la imagen de televisión.
2. **Características:** Complementos agregados a un producto o servicio para una mejor experiencia.
3. **Confiabilidad:** Probabilidad de fallas en un producto dentro de un periodo de tiempo determinado.
4. **Conformidad:** Grado en el que un bien o servicio satisface los estándares establecidos.
5. **Durabilidad:** Tiempo de uso que se puede dar a un producto antes de reemplazarlo.
6. **Servicio:** Prontitud, facilidad, cortesía y competencia del personal de servicio.
7. **Estética:** Aspectos de un producto, como se percibe, se siente, suena, sabe o huele.
8. **Calidad percibida:** Calidad que se deduce de la reputación de un vendedor

4.2 GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Las formas de vida, los gustos y preferencias de los consumidores cambian con relación al desarrollo y con ellos a su vez los productos que se consumen diariamente. La decisión que toma el consumidor en cuanto a lo que desea adquirir para su consumo diario viene determinada por los gustos que este disponga y la capacidad de gasto del consumidor frente la decisión de compra que tome acerca de lo que quiere y le satisface. Un consumidor con un porcentaje alto de consumo va a esperar pagar un monto mucho más alto buscando la mayor utilidad o satisfacción que puedan comprar, siempre y cuando este pueda consumir lo que desea y obtener la experiencia que requiere y que el establecimiento está dispuesto a brindar.

Las preferencias del consumidor involucra la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que se puedan pagar. Las elecciones del consumidor están dadas por la variedad de productos y servicios que este encuentra, así como también descripción de cuándo, dónde y en qué circunstancias podría obtenerlos, es por ello que no es fácil la decisión de compra de los consumidores.

Muchas veces un consumidor se confunde por sus mismos gustos, este es el caso de un restaurante con platos a la carta exquisitos donde tiene una variedad en el menú que puede consumir, pero los gustos y ganas que genera la atractiva presentación de imágenes, nombres despierta ese deseo de consumo y preferencias que se encuentre en dicho restaurante como opción de compra del mismo.

Según (Raines, s.f.), existen cuatro factores importantes e imprescindibles a la hora de valorar los gustos y preferencias del consumidor antes del momento de consumo de productos y servicios los cuales son:

4.2.1 Elementos de la definición

Una preferencia del cliente explica cómo los consumidores clasifican una colección de bienes y servicios, o prefieren una colección sobre la otra. Esta definición que los consumidores clasifican bienes o servicios por la cantidad de satisfacción, o utilidad que ofrece. La teoría de la preferencia del consumidor no toma ingresos, costos de bienes y servicios o la habilidad de éste para comprar el producto o servicio.

4.2.2 Decisiones coherentes

Una preferencia del consumidor asume que este pueda elegir conscientemente entre dos o más bienes y servicios. El consumidor debe preferir un conjunto de bienes o servicios sobre otros o tratarlos a todos como igualmente beneficiosos. La consistencia es un tema cuando el consumidor debe considerar más de dos alternativas. Si un consumidor clasifica zapatos de vestir en vez de zapatillas y zapatillas en vez de sandalias, el consumidor debe preferir zapatos de vestir en vez de sandalias.

4.2.3 Monotonía

La teoría de la preferencia del consumidor asume que "más es mejor". La monotonía básica significa que el consumidor, tiene que decidir entre dos computadoras portátiles con la misma cantidad de memoria, elegirá la que tenga la pantalla más grande. Los consumidores tendrán una preferencia más fuerte por la computadora con más memoria y la pantalla más grande.

4.2.4 Utilidad marginal decreciente

Utilidad marginal decreciente significa que más es mejor en cierto punto. De acuerdo a esta suposición, un consumidor obtiene menos satisfacción adicional de más de un producto o servicio consumido. En algún momento, el consumidor no tendrá ninguna utilidad adicional del producto o servicio.

4.3 NECESIDADES Y DESEOS

(Escobar & Gonzalez), dan razón de lo que representa en las personas la necesidad y deseo que tienen, para llegar a satisfacer sus necesidades insatisfechas.

4.3.1 Necesidad

Sensación de carencia de algo, estado fisiológico o psicológico común a todos los seres humanos con independencia de factores étnicos o culturales.

Tabla 57. Necesidad-satisfacción

Carencia / Necesidad	Satisfacción Necesidad
Alimento	Comer

Fuente: Marketing Turístico

Elaborado por: Antonio Escobar – Yolanda González pág. 17

4.3.2 Deseo

Forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo a las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos del marketing. Es un acto voluntario posterior a la necesidad pero de la cual no se deriva necesariamente; es decir, se puede necesitar algo pero no querer satisfacer esa necesidad.

Según (Escobar & Gonzalez), toman la teoría de Abraham Maslow donde el autor afirma que las necesidades de las personas están dadas por una cierta categorización en una escala de jerarquización, donde se deben cumplir ciertos parámetros necesarios pasando los niveles desde las necesidades fisiológicas básicas ascendiendo hasta la autorrealización de las personas.

Cuadro 6. Pirámide de Maslow



Fuente: Necesidades según Maslow pg.18 Marketing Turístico

Elaborado por: Abraham Maslow - 1943

Por medio de este grafico podemos comentar acerca de cada necesidad desde su nivel más básico partiendo de:

1. **Necesidades Fisiológicas:** Están dadas por la supervivencia básica y necesarias que debemos tener las personas como la alimentación, respiración, descanso, sexo, sed.

2. **Necesidades de Seguridad:** Se busca mantener una estabilidad y orden para lograr obtener factores esenciales que marcan el desarrollo de vida como la obtención de vivienda, trabajo, jubilación, seguro médico.
3. **Necesidades Sociales:** Esta necesidad tiene la tendencia del apego, afecto y compañía dentro de un entorno de relación con los demás, donde se necesita sentirnos parte de algo, saber que somos alguien que puede lidiar en algún grupo o interactuar dentro de un entorno con las personas.
4. **Necesidades del ego:** Las personas están dadas por un autoestima según como se sientan y destaquen dentro de un grupo social para sentirse importante en un aspecto de llamar la atención de los demás.
5. **Necesidades de Autorrealización:** Se refiere al éxtasis de la persona, donde ha dejado huella y reflejo de lo que realizó explotando sus potenciales al máximo.

5. CAPITULO V: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA RESTAURANTES TEMÁTICOS

5.1 RESTAURANTE SUR

- Reforzar el servicio de catering y la organización de catas del restaurante, para generar valor agregado, el restaurante podrá darse a conocer y ganar mayor participación del mercado.
- Manejar constantemente las redes sociales de las diferentes plataformas como Facebook y Twitter para promover los servicios y eventos organizados por el restaurante, así como las promociones y descuentos que se realicen, constituyéndose así en la herramienta imprescindible para promover el negocio.
- Manejar el slogan representativo del restaurante en todos los eventos que participen, utilizándolo cada cierto tiempo en las pausas musicales posesionándose en la mente del consumidor.
- Crear alianzas estratégicas con empresas para crear una agenda desayunos, almuerzos y cenas en los espacios estratégicos del restaurante, exclusivos para los mismos como lo son las salas de conferencia, promocionando su menú degustando la carta que ofrece, manteniendo la mejor calidad del servicio.
- Crear una temática original del restaurante manteniendo el estatus del mismo cambiando el diseño, decoración, haciéndolo más llamativo y no aburrido ni pasivo, para que refleje un ambiente de comodidad y satisfacción para los consumidores.

5.2 RESTAURANTE CASA 1028

- Llevar una base de datos para medir el número de clientes que se tiene mensual y anualmente, para determinar las fechas, ocasiones y días que tiene el mayor porcentaje de clientes para así poder reforzar personal y recursos en aquellas fechas y estar preparados con el fin de tener la fidelidad de los clientes.
- Manejo constante de las redes sociales para compartir las entrevistas, avisos, fotografías, descuentos, celebraciones para promover la marca, inclusive cuando sean fechas importantes en las que se ha logrado una demanda alta de clientes.
- Crear un Fan Page a través de Facebook en el cual se pueda actualizar posts continuamente del restaurante y aumenten los likes del mismo.
- Crear una alianza estratégica con las agencias de turismo para que el restaurante sea tomado en cuenta en primer plano y así potenciar la comida típica y el sector turístico de Quito (centro de la ciudad).
- Entregar flyers, volantes y demás herramientas estratégicamente en los centros de espera de las instituciones públicas y privadas como ministerios, hospitales, clínicas, seguro social, florerías, aeropuerto, entre otros.
- Capacitar constantemente a los meseros altamente capacitados para el manejo de los alimentos a la mesa y la calidad de servicio que otorgan, así también corregir y mejorar con una buena inducción al narrador de las leyendas, esto ayudará a que sean más vivenciales las creencias y generar una mayor experiencia.
- Trabajar con el personal la actitud positiva y la motivación, así ofrecerá un mejor servicio al cliente.
- Aliarse con las facultades de turismo, gastronomía para que los estudiantes puedan vivir una experiencia enriquecedora que los ayudara a cambiar su forma

de pensar y así también aprovechar los mismos para un mayor ingreso al restaurante.

- Enviar constantemente mediante correo electrónico promociones e información del restaurante para que esta se centre en la mente del consumidor.
- Manejar la aplicación “tripadvisor” para que los potenciales consumidores lean una opinión del restaurante para que se sientan confiados con el prestigio y calidad del restaurante al que asisten.
- Realizar análisis de mercado para recoger las opiniones del cliente, sin tener que preguntar en qué se puede mejorar, hacer cuestionarios periódicos de satisfacción y conocer los puntos bajos para mejorarlos.

5.3 RESTAURANTE SAN TELMO

- Crear un sitio web profesional en el cual el diseño y los colores que representen sean un reflejo de lo que quiere mostrar el restaurante, presentar de forma ordenada y clara con precios e imágenes la carta de los menús existentes, tener disponibilidad de ver en un mapa la ubicación y dirección exacta del restaurante, los números de contacto y toda la información necesaria que se debe mostrar.
- Hacer uso constante de las redes sociales para promocionar al restaurante compartiendo avisos importantes, fotografías más profesionales, descuentos, celebraciones, más aun cuando sean fechas importantes en las que se ha logrado una demanda alta de clientes.
- Realizar un estudio de precios versus la competencia ya que los precios del menú son relativamente altos, y variarlos de acuerdo a sus productos estrella.
- Invertir en publicidad ATL y BTL como estrategia para llegar a una audiencia más alta.
- Manejar la aplicación “tripadvisor” para que los clientes tengan la posibilidad de dejar sus comentarios y opiniones, y de esta manera analizar y mejorar los requerimientos del consumidor.
- Manejar un ambiente más vivo dentro del restaurante, cambiando el color, diseño, espacio y ubicación de las mesas.

5.4 RESTAURANTE TERRAZA GOURMET

- Cambiar la carta actual por una carta llamativa de los menús que se sirven en el restaurante con colores vivos y con toda la información necesaria para que no genere duda, ni controversia.
- Involucrarse con los clientes aplicando las reglas para un servicio de mesa, para que sea más personalizado y que los clientes se sientan cómodos, ya que el mayor porcentaje de clientes son personas mayores por los cuales se debe llegar a obtener su fidelidad.
- Leer las opiniones de los clientes ya sean positivos o negativos si es el caso en la aplicación “tripadvisor”, para saber en qué pueden mejorar y que necesitan cambiar para poderlo mejorar.
- Crear periódicamente artes llamativos con toda la información necesaria, como las imágenes de la vista y del paisaje que posee el restaurante enviándolo por correo electrónico para que este genere expectativa y deseo de conocerlo.
- Invertir en cuñas radiales para promocionar al restaurante aprovechando la novedosa vista de Quito desde el restaurante.
- Utilizar las redes sociales para compartir información de promociones y descuentos que se generen por festividades como cumpleaños, San Valentín, cenas navideñas entre otros.
- Cambiar el ambiente del lugar para que no sea muy aburrido y así no generar poca satisfacción en los consumidores.

6. CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Después de haber realizado una investigación de mercado se ha determinado que un factor importante en los clientes es la calidad del servicio que se ofrecen por parte de estos restaurantes, pero sin embargo gustaría de los mismos que tenga una mejor diversificación en cuanto a una presentación temática más original e identificada con cada negocio.
- El personal que trabaja dentro de los restaurantes realiza actividades multifuncionales, por lo tanto tiene mayor contacto y comunicación con el entorno en el que se rodea, es por ello que el clima laboral que se maneja internamente es óptimo generando eficiencia y eficacia en su desempeño, cumpliendo las exigencias del trabajo y fomentando el compañerismo entre los mismos.
- El desarrollo de la implementación de la temática para los restaurantes evidencia una oportunidad de crecimiento del restaurante, ya sea por tener mayor participación en el mercado, volverse más competitivo y por el hecho que la demanda de clientes aumentara en un mayor porcentaje a medida que se implementen las estrategias adecuadas y se mejoren con las soluciones.
- Existe un mercado potencial muy alto para este tipo de restaurantes, ya que las encuestas realizadas en la investigación de mercado evidencio que existe un gran porcentaje de personas que acuden nuevamente a consumir en los mismos.

6.2 RECOMENDACIONES

- Planificación y ejecución de programas constantes de capacitación tanto para el personal nuevo como para el antiguo enfocándose en el desarrollo de habilidades que les permita mantener una mayor eficiencia y eficacia en su desempeño, dichas capacitaciones deben ser consideradas como una inversión, que debería incluir el conocimiento de estrategias aplicadas a los restaurantes, el trato con el cliente, la calidad del servicio y los distintos parámetros que se manejan por el restaurante.
- Ampliar las oportunidades de negocio aumentando la línea de alimentos y ofrecer nuevos servicios como: organización de fiestas infantiles y almuerzos corporativos para que mejoren los ingresos y exista participación en el mercado volviéndose un negocio más competitivo.
- Manejar un CRM como sistema de información de apoyo para la administración de los datos de ventas y la información de los clientes.
- Se debe cumplir con las normas de higiene que el Ministerio de Salud ha establecido para los restaurantes, ya que se verá reflejado en la imagen del negocio y en los comentarios del cliente.
- Mantener un menú variado y actualizado que le permita al cliente tener alternativas al momento de solicitar una orden y evitar caer en la rutina de ofrecer siempre lo mismo, invirtiendo en el diseño a fin de que éste sea un fiel reflejo de la imagen que se desea transmitir del restaurante.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios que nos garanticen la calidad necesaria y un amplio crédito y con instituciones públicas y privadas que nos permitan brindar al cliente un valor agregado.

- Prestar atención a cada uno de los detalles que se presentan en el desarrollo del trabajo en el restaurante, el administrador de turno debe tener como prioridad principal la satisfacción de las necesidades de los clientes.

7. BIBLIOGRAFÍA

1. Albrecht, K. (1992). Servicio al Cliente (Paidos ed.). New York.
2. Escobar, A., & González, Y. (s.f.). Marketing Turístico. Madrid: Síntesis, S.A.
3. Guiltinan, J. P., Gordon, W., & Madden, T. (1998). Gerencia de Marketing Estrategias y Programas (Sexta ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
4. Hoffman, D. K., & Bateson G., J. E. (2011). Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos. (Cuarta ed.). Cengage Learning.
5. Riveros, P. (2000). Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio. Bogotá: Ecoe.
6. Stanton, Etzei, Walker (1992). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
7. Cooper, B.; Floody, B.; Mc Neill, G. (2002). Cómo iniciar y administrar un restaurante. Grupo Editorial Norma.
8. Eisner, Michael D. (2005). Disney y el Arte del Servicio al Cliente / Be Our Guest. Panorama Editorial S.A.
9. Gómez Humberto S, Servicio al Cliente: Métodos de auditoría y medición. Primera Ed., P17-18.
10. Lamb W. Charles, Hair Jr. Joseph F, McDaniel Carl, (2011). Marketing (11 ed.). Cengage Learning.

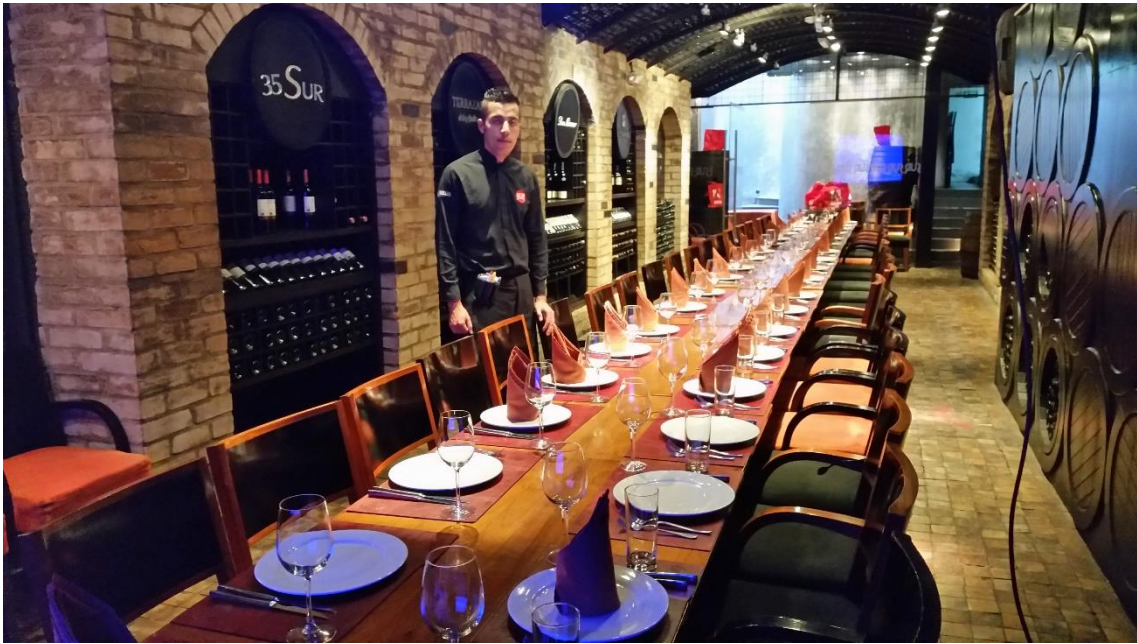
8. LINKOGRAFÍA

1. Cancino Gaspar , A. B. (14 de 12 de 2010). *Mailxmail.com*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/tipos-servicio>
2. De la Riva, J. (09 de 09 de 2010). *Directo al Paladar El Sabor de la Vida*. Obtenido de <http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/tipos-de-servicio>
3. Dominique, B. (12 de Mayo de 2013). *Gastromarketing, 10 Características de un Restaurante 10*. Obtenido de Comunica o Muere: <http://comunicaomuere.com/2013/05/12/gastromarketing-10-caracteristicas-de-un-restaurante-10/>
4. Estevéz, C. (27 de Agosto de 2013). *Restaurantes temáticos ¿Son un buen negocio?* Obtenido de <http://www.barradeideas.com/restaurantes-tematicos-un-buen-negocio/#sthash.7tT2mHgq.dpuf>
5. García, E. (10 de 11 de 2009). *mailxmail.com*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-manual-servicio-restaurantes-hoteles/tipos-servicio-restaurantes>
6. *Matriz Foda*. (s.f.). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>
7. Ozuna, B. (15 de Mayo de 2012). *Marketing*. Obtenido de http://mercainformation.blogspot.com/2012/05/tipos-de-consumidores_15.html
8. Raines, C. (s.f.). *ehowenespanol*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/definicion-preferencias-del-consumidor-info_106953/
9. Ramírez, C., & Salazar, C. (s.f.). *Gerencia*. Obtenido de El Ambiente en un Restaurante: <http://gerencia.over-blog.com/article-31151835.html>
10. Rivadeneira, F. (s.f.). *Ecuador Inmediato*. Obtenido de <http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/Tipos%20de%20Servicios%20de%20Mesa.html>
11. Tiposde.org Portal Educativo. (2014). Obtenido de <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/#ixzz3DhfhOeC>
12. Universidad de Málaga Facultad de Comercio y Gestión. (2010). *Grado en Marketing e Investigación de Mercados*. Obtenido de http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=111:los-consumidores-del-mercado-y-su-amplia-tipologia&catid=43:blog&Itemid=62

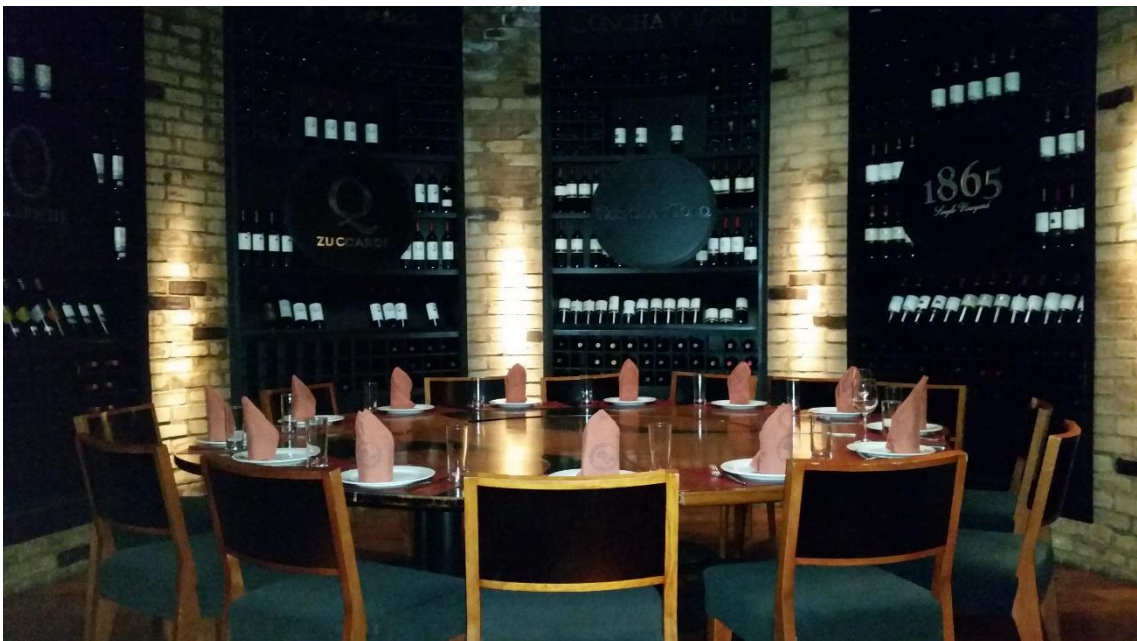
9. ANEXOS

RESTAURANTE SUR

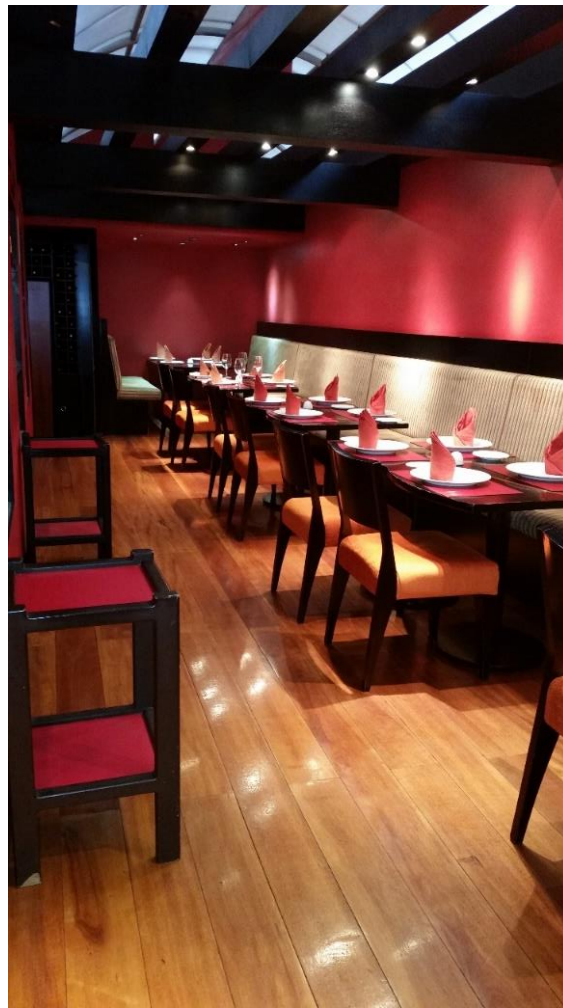
Anexo 1



Anexo 2



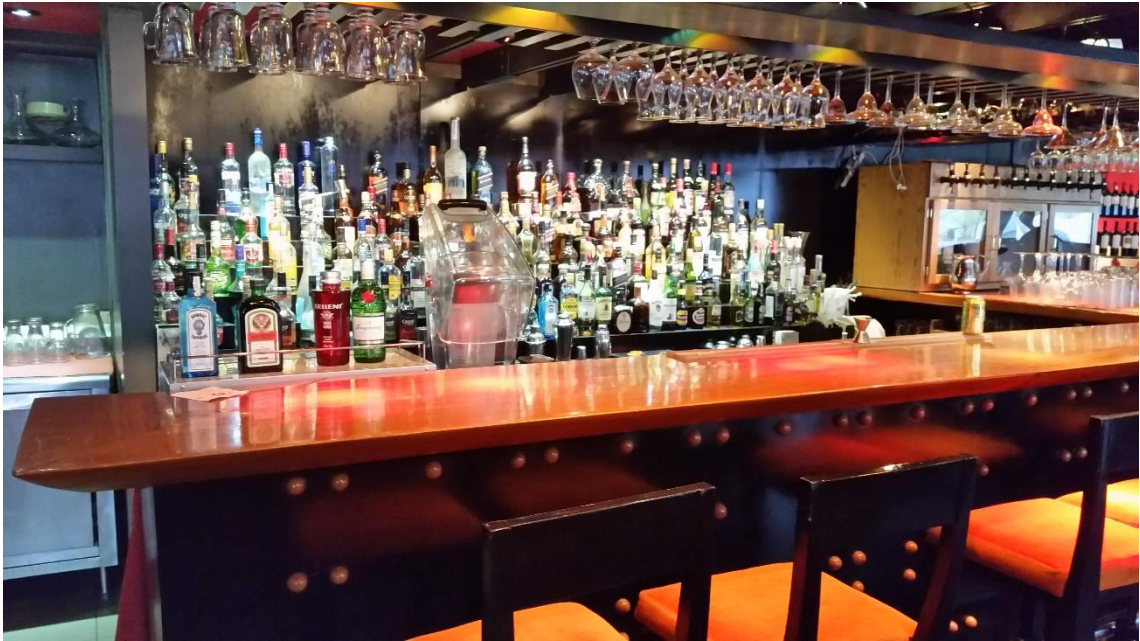
Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



RESTAURANTE CASA 1028

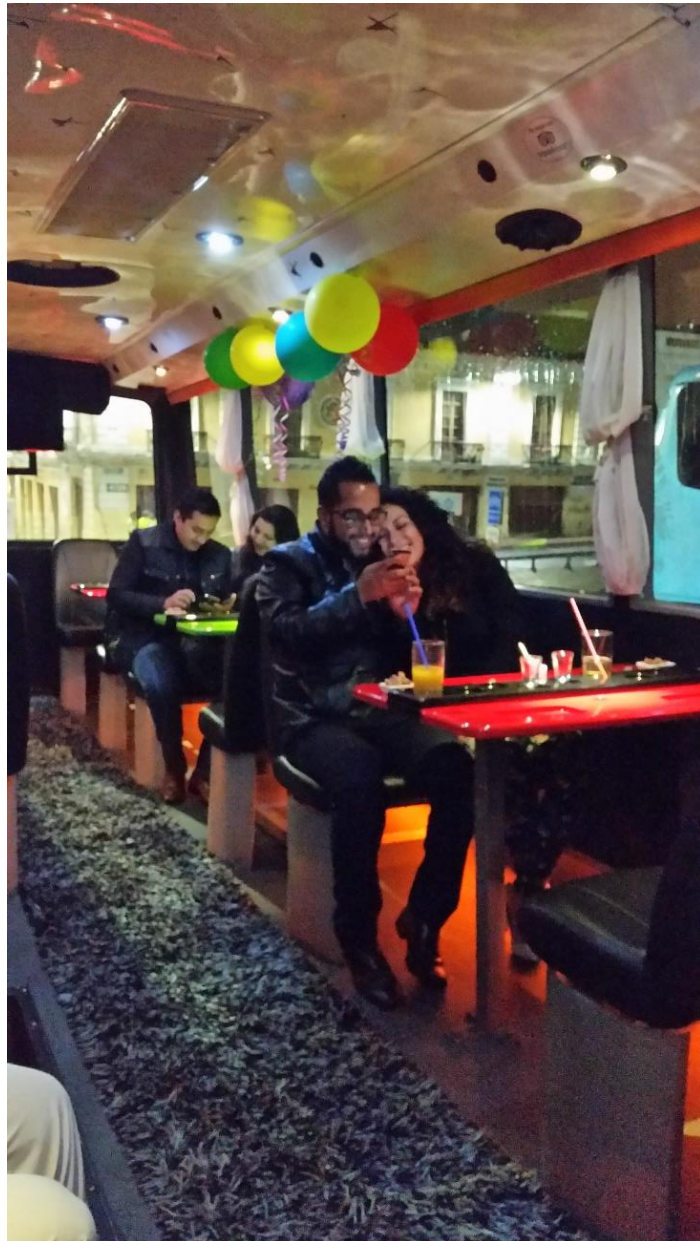
Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10



Anexo 11



Anexo 12



Anexo 13



RESTAURANTE SAN TELMO

Anexo 14



Anexo 15



Anexo 16**Anexo 17**

RESTAURANTE LA TERRAZA GOURMET

Anexo 18



Anexo 19



Anexo 20



Anexo 21



Anexo 22

